

Internationell hästturism



Continuum AB
på uppdrag av
Hästturism i Sverige, LRF

Förord

Sverige har goda förutsättningar att bli ett av världens mest framstående länder av upplevelser till häst. Det som dagens och framtidens resenärer söker i form av upplevelser, miljöer, lärande, tillgänglighet och säkerhet har vi i Sverige konkurrenskraftiga möjligheter att erbjuda.

I Sverige finns det uppskattningsvis 600 företag som bedriver hästturism. Majoriteten av företagen vänder sig till den lokala marknaden men ytterst få av dem satsar idag på att lansera och sälja sina produkter till utländska gäster. Ambitionen är att stärka sin lönsamhet genom att erbjuda ett konkurrenskraftigt utbud på den internationella arenan.

Det finns därför ett stort behov av att veta hur andra länder har gjort. Vilka produkter säljs runt om i världen idag? Hur har de anpassat sina produkter till de krav som ställs av marknaden?

Rapporten, Internationell hästturism belyser inte bara möjligheterna för att svensk hästturism skall öka sin lönsamhet via konkurrenskraftiga utbud på den internationella arenan. Den visar att vägvalet ligger hos den enskilda företagaren. De svenska hästturismföretagen måste driva affärsutvecklingen framåt för att också kunna försvara positionerna på hemmamarknaden när allt fler aktörer från andra länder agerar för att locka svenskar till ridresor utomlands.

Continuum AB fick i uppdrag av Lantbrukarnas Riksförbunds nationella projekt, Hästturism i Sverige, att beskriva och analysera hur hästturismen är uppbyggd i andra länder.

Undersökningsteamet har bestått av Neil Rogers i uppdrag av Continuum AB, Christian Åberg, Zurf AB och Ulf Åberg, Continuum AB.

Bibbi Bonorden
Projektledare
Hästturism i Sverige

Inledning

Uppdraget har varit att sammanställa en analys av hur hästturism är uppbyggd i andra länder.

Informationen som ligger till grund för denna redovisning är:

- hämtad via Internet
- baserad på marknads- och affärsutvecklingsstrategier från ett antal framgångsrika destinationer samt på internationella marknadsanalyser av viktiga aktivitetsområden som formar framtidens reseutbud
- grundad på omfattande kontakter med internationellt arrangörs- och säljled
- samt på undersökningsteamets erfarenheter från turistisk affärsutveckling

Denna benchmarking har berört ca 15 länder (13 finns med i rapporten) varav några har granskats mer i detalj andra mer översiktligt.

Den filosofi som ligger som bas för analysen är att nyttja benchmarkingens två grundpelare:

- ödmjukheten att erkänna att någon annan kan göra något bättre än en själv
- klokheten att ta detta till sig, anpassa det till sin egen situation och dra nytta av det

Det material som identifieras i denna rapport fyller med råge detta syfte, och det finns starka skäl att söka vidare för att fördjupa kunskaper, finna idéer och nya lösningar för utveckling av svensk hästturism. Rapporten kan bara täcka en mindre del av all den värdefulla kunskap som länder, destinationer, företag och organisationer så frikostigt presenterar på nätet. Det är ett av skälen till att det i rapporten förekommer ett flertal nätadresser som underlättar vidare studier och fördjupningar.

Rapporten har koncentrerats i enlighet med uppdraget till hästturism. Det innebär att de betydande delar av ridindustrin som svarar för en dominerande del av omsättningen som trav och galopp, ridsport, uppfödning och avel, lantbruk såväl som sponsorer och myndigheters roll inte redovisas i denna rapport.

Självfallet finns risker med tillförlitlighet i enskilda uppgifter. Det får i ett sammanhang som detta till viss del kompenseras av mångfalden uppgifter som samlats in från ett mycket stort antal avsändare.

Insamlingen av uppgifter på Internet har pågått under perioden augusti till oktober 2004. Arbetet har genomförts av Neil Rogers på uppdrag av Continuum AB, Christian Åberg Zurf AB samt Ulf Åberg Continuum AB.

Ulf Åberg

Continuum AB

Langstorp den 1 november 2004

Innehållsförteckning

<i>Förord</i>	2	<i>Kvalitet och funktion som konkurrensmedel</i>	18
<i>Inledning</i>	3	Leder	18
<i>Hästturismen och framtiden</i>	5	Ansvarstagande, codes of conduct	18
Generella turistiska trender	5	Vägledning, tips för resenären som planerar en	
Utveckling av hästturism	5	ridresa eller redan har bokat	19
Destinationer som är framgångsrika		Kvalitetssystem	20
inom aktivitetsturism	6	Exempel – Qualmark, Nya Zeeland	20
Produktkategorier	6	Boende och boendets kvalitet	21
<i>Hästprodukter – geografiskt perspektiv</i>	7	Utbildning och kompetens	22
UK	7	Bokning/legala frågor	23
Irland	7	Riskhantering och försäkringar	23
Island	8	<i>Måltidsupplevelser</i>	24
Finland	8	<i>Marknadskommunikation</i>	25
Spanien	8	<i>Slutsatser</i>	27
Portugal	8	Infrastruktur	27
USA	8	Marknadssegment/nischer som kan	
Kanada	9	vara värda att granska	27
Nya Zeeland	9	Boende	28
Australien	9	Måltidsupplevelser	28
Argentina	9	Adderade värden	29
Chile	10	Kvalitet	29
Frankrike	10	Affärsutveckling	29
De viktigaste elementen i hästturismprodukter	11	Slutord	30
<i>Hästprodukter - anläggningsperspektiv</i>	12		
Bas 1 – Ridning	12	Bilaga 1. Exemplet Inntravel – ridresor i Europa	31
Bas 2 – Utbildning med häst	12	Bilaga 2. Produktpresentation	
Bas 3 – Egen häst	12	av det egna utbudet	34
Bas 4 – Anpassning till olika specifika		Lokal försäljning till internationell kund	34
målgrupper och händelser	12	Egen försäljning till internationell slutkund	35
Bas 5 – Kompletterande aktiviteter	13	Underlag till extern webbförsäljning	36
Bas 6 – Trivselkoefficienter	13	Underlag till turoperatör (initial information)	37
Anläggningar som samverkar - produktgrupper			
som lyfter nationellt utbud	13		
<i>Ridprodukter - Arrangörsperspektiv</i>	15		
En översikt av prisbild på olika typer av			
hästturismprodukter	15		
Internationella arrangörer	16		
Addera värden och upplevelser	17		

Hästturismen och framtiden

Den förväntade internationella tillväxten inom turism är stark inom överskådlig framtid. Kortsiktigt kan svängningar uppstå till följd av exempelvis oroshärddar och ekonomisk osäkerhet men enligt ett flertal internationella analyser är bedömningen stabil tillväxt. Det pågår just nu en omfördelning av hushållens användning av tid och ekonomiska resurser till förmån för resandet och en aktiv fritid som ytterligare bidrar till denna utveckling.

Generella turistiska trender

Mer intressant än själva tillväxten är de tydliga förändringar som sker i efterfrågan och i hur konkurrenterna agerar. Kunskap om detta öppnar möjligheter för svensk turism. Sverige har i många avseenden de förutsättningar som krävs för att svara upp resenärernas preferenser. Däremot erbjuder svensk turism inte i lika hög grad de produkter som efterfrågas.

Några exempel på förändringar som bör uppmärksammas:

Demografiskt uppmärksammas just nu 40- och de tidiga 50-talisternas konsumtionsmönster som i hög grad gynnar reseindustrin men kräver förnyelse av utbudet. Men det finns starka skäl att också studera andra demografiska grupper och alltfler tydliga beteenden när det gäller resande.

Gemensamt för de flesta grupper är att utlösande resmotiv mer och mer handlar om aktiviteter, upptäcka, lärande, utveckla det egna specialintresset, få göra annorlunda saker som inte alla andra turister gör, möten med intressanta personer gärna från det lokala område man besöker.

Andra tydliga preferenser gäller måltiden. Måltidsupplevelser fullt ut – lokalt producerat, tillagat, med spännande inramning och noggrant valda platser – det engagerar många inom reseindustrin och är en kraftfull trend i den turistiska utvecklingen.

Sammanställningen av framtidens utbud är också intressant att följa. Paketerat men med hög flexibilitet som kan anpassas efter den individuella resenären och tillägg av det lilla extra som ger en känsla av att det innehåller något alldeles unikt som inte alla de andra turisterna får vara med om.

Fler resor per år och allt mer frikopplat från de typiska säsongerna är en viktig förändring som öppnar för året runt produktion och förnyat fokus på resultaträkningen snarare än volymen.

Informationens växande betydelse, alla de fakta som alltfler resenärer vill ha om inte bara resmålet utan om dess natur, kultur, traditioner, historia och nutida liv.

Men det är många som vill ta till sig av tillväxten. Nya destinationer i Östeuropa, Asien, Syd- och Centralamerika agerar professionellt och bör studeras med respekt.

Utveckling av hästturism

Det är i denna scenförändring som framtida hästturism skall betraktas. Flera av de egenskaper som är förknippade med hästturism är i linje med den efterfrågeförändring som nu är så påtaglig.

Skottland är en av destinationerna som gjort specifika bedömningar av hästturismen och dess framtid. Ett primärintresse för dem är den brittiska marknaden där det finns 2 miljoner människor som rider reguljärt. Därtill visar en marknadsundersökning att det finns ytterligare 2.6 miljoner briter som skulle vilja börja rida och sex miljoner som skulle vilja ta en ridsemester.

Skottland gör i sin bedömning kopplingar mellan ridning och den starka tillväxten inom aktiviteter som t.ex. vandring, cykling och fiske som de analyserat grundligt. Deras bedömning är att intresset för ridning blir bredare och att fler som tidigare ridit kommer att ta upp detta intresse senare i livet. Enligt den skotska analysen kommer ridresandet att växa starkt om de bara har förmåga att omvandla människors intresse till reella bokningar.

Demografiskt finns de ridintresserade i åldersgruppen 15 -24 och 35 -44 och speciellt i familjer med mer än ett barn. Därav följer att intresset för ridsemester kan kopplas till livscykeln med i första hand familjer och i andra hand de som inte bildat familj. Från skotsk sida förväntar man sig de närmaste åren en tillväxt inom gruppen unga välutbildade som vill ha en kortsemester med ridning i någon form.

En aktuell brittisk studie "A report of research on the horse industry in Great Britain" som presenterades mars 2004 anger några nyckeltal.

- 11 miljoner (23 %) av briterna (+15år) har något intresse i hästindustrin
- 2,4 miljoner av briterna rider mer eller mindre regelbundet (+15 år)

Det finns mellan 600 000 - 1 000 000 hästar i Storbritannien idag.

I denna rapport finns en 10-årsstrategi med ett antal tydliga signaler om ridresandet förväntade eller möjliga framtid:

- den starka basen i upplevelseekonomin med signifikanta nyckeltal som att brittiska hushåll nu spenderar i genomsnitt 45 500 SEK på upplevelser (resor, musiklektioner mm.) och 28700 SEK på "material goods" (musik, spel, utrustning mm.)
- förväntad fortsatt utveckling i den riktningen
- 83% av de som rider reguljärt är kvinnor; deras starkt förbättrade disponibla ekonomi förväntas leda till att de kommer att spendera mer på sitt ridintresse
- 40-talistgenerationens ekonomi (de svarar för 40% av all konsumtion) och deras preferenser anses vara ett tungt skäl till att utveckla deras intresse för ridturism
- det finns potential att bryta in på segmentet weekendresor och kortare resor för olika ridprodukter; efterfrågan från tidspressade personer ökar markant

USA är en marknad som med framgång utvecklat sitt ridutbud och etablerat en stark hemmamarknad. Flera europeiska destinationer ser paketerat ridresande från USA som en potential.

Några nyckeltal från USA indikerar detta (rekreationssegmentet av ridindustrin):

- antal hästar 6,9 miljoner totalt varav 2,9 relateras till rekreationssektorn
- antal deltagare i ridrelaterad rekreation 4,3 miljoner människor
- ekonomisk effekt på USA:s ekonomi i denna del drygt 170 miljarder SEK

Studier från andra länder som exempelvis Australien, bekräftar också tyngden i hästindustrin och den bas som redan finns i existerande ridintresse för en utvecklad hästturism.

Primärfråga är sannolikt inte marknadspotentialen utan snarare förmågan att omvandla en potential till att ta ridsemester i Sverige.

Destinationer som är framgångsrika inom aktivitetsturism

Ett sådant intryck förmedlas också i granskade marknadsstrategier och affärsplaner från destinationer med stark inriktning på kvalitativ aktivitetsbaserad turism såsom Skottland, England, Irland, Kanada, Nya Zeeland och Australien.

De genomsyras av en stark tilltro till framtida efterfrågan på kvalitativa aktivitetsresor och utmaningen för dem är att säkra en grundläggande infrastruktur, driva en starkt fokuserad långsiktig affärsutveckling, säkra kvalitet i alla led, skärpa kompetens och skickligt använda de nya möjligheterna till kostnadseffektiv marknadskommunikation och distribution.

Produktkategorier

Att kategorisera ett utbud från en global marknad på några få sidor är förenat med vissa risker eftersom utbudet är synnerligen stort och varierat.

Det finns dock ett antal mer tydliga tendenser som ger en bild av den verklighet som gäller inom internationell hästturism.

En första iakttagelse av de produktkategorier som tonar fram, vilka schematiskt kan grupperas som:

- *kortare ridturer* som ett av flera inslag i en vistelse och som i första hand vänder sig till nybörjare eller mindre rutinerade ryttare. Ridningen omfattar oftast från 1 timme upp till en heldag; här utvecklas allt tydligare multiupplägg som sammantaget ger en attraktiv upplevelse, alternativt tydligare samband med boendeanläggningar som vill ha dagsprogram för sina gäster.
- *organiserade ridturer* utifrån en bas, typ en hästgård/lantbruk som är antingen "centre-based" d.v.s. har en fast utgångspunkt i en boendeanläggning
- *ridning utmed led med byte av boende* - i denna produktkategori är det bärande resmotivet ridning, även om variationen i den totala upplevelsen är mycket mångfacetterad (som kommer att framgå av det övriga materialet i rapporten); denna produkttyp dominerar idag både efterfrågan och utbud
- *ridning utmed led* för erfarna ryttare med en utformning som är väsentligt mer krävande än den ovanstående
- *specialistkurser* – med specialiserad utbildning

från nybörjare, ta upp ridningen på nytt till hoppträning, träning i att rida i vildmark, dresstyr – en rikedom av sådant utbud erbjuds på marknaden.

- *självguidad ridning* är en variant under tydlig tillväxt på marknaden - för dig med egen häst som vill rida i annorlunda omgivning men vill kunna boka boende och mat/bete för häst och ryttare.

Andra mer generella upplägg av produkter som ökat i popularitet är:

- produkter som förknippas med vistelse på lantbruk/hästgård (ranch holidays i USA ofta benämnt som "dude ranches")
- ridning i kombination med arbete på gård (working ranches)
- expeditioner/vildmarksritter/ridning utmed vatten
- familjeupplägg – mor/dotter; far- och morföräldrar tillsammans med barnbarn

Hästprodukter – geografiskt perspektiv

Som en del i den gjorda analysen har utbud från ett flertal länder granskats. De som undersökts är UK (England/Skottland/Wales/Nordirland), Irland, Finland, Island, Spanien, Portugal, Frankrike, USA, Kanada, Nya Zeeland, Australien, Argentina och Chile.

Fokus i denna del har varit att försöka karaktärisera uppläggen i produkter och de egenskaper som betonas som argument för att välja ridresor hos dem - egenskaper som är relaterade till natur, kultur, klimat, traditioner, byggnader eller andra aktiviteter som de profilerar i sitt turistiska utbud.

Detta avsnitt syftar till att finna framtida vägar att förstärka det svenska utbudets kännetecken, säljargument och bärande kvaliteter.

UK

"The National Bridleroute Network" – är en utveckling som pågår med syfte att få fram ett sammanhängande nätverk av leder med vissa grundläggande kvaliteter. En plattform för en utveckling av hästrelaterade produkter som är intressant och som har en tydlig parallell inom engelsk cykelturism.

Produktegenskaper som förs fram som destinatio-

nens motiv för att rida i UK är exempelvis:

- historiska värden med särskild betoning på byggnader, leder, platser eller rutter som har något tydligt att berätta/förmedla, inkluderande historiska rutter för boskapsdrivning
- landskap som erbjuder den ridande vackra scenier och rogivande omgivning; i Skottland förstärkt med "highlands" spektakulära vyer
- flora och fauna
- namngivna leder som blir ett "måste" att upptäcka (signature trails)
- vistelse på historiska slott, herrgårdar och aktiva lantbruk
- förbokningsbara ridupplägg för ridning utan guide, men med arrangemang för både ryttare och häst
- kombination med andra aktiviteter som fiske och jakt (räv)

Irland

En grundläggande karaktär i det irländska utbudet är förmågan att nyttja landskapet, inklusive stränder samt traditioner.

Exempel på produkttegenskaper är:

- det vackra landskapet "cross country riding", vyerna, havet, stränderna
- boende i karaktärsfulla miljöer – slott, herrgårdar, lantställen och aktiva jordbruk
- det personliga mötet – familjerna som välkomnar dig och bjuder på sina traditioner
- förmågan att erbjuda upplägg som är anpassade till kundernas intressen och behov; tydliga markeringar av att det finns hästar för "alla"
- rida från inn till inn
- kombinationer med hästrelaterade evenemang - hoppning, hästuppvisningar, kapplöpningar m.m.
- kompletterande aktiviteter som pubbesök, massage, golf
- namngivna leder
- kulturella inlägg i upplevelserna med anknytning

till historia och traditioner

Island

Island har lyckats med att via sin "egen" ras, Islandshästen, göra ridupplevelser till en bärande del i sin samlade turistiska profilering och till en tydlig nisch.

Produktegenskaper som kan nämnas:

- ett rikt varierat utbud från 1 timme till flera dagar med tydliga beskrivningar av svårighetsgrad, stark betoning på att även oerfarna kan rida islandshäst
- möte med islandshästen utan att behöva rida lär dig mer om islandshästen och vad som gör den så speciell
- flertal leder som t.ex. den historiska leden Kjölur, med betoning på oförstört landskap, lava, dalar, högplatåer, berg, älvar och naturreservat
- djur- och fågelliv
- det personliga värdskapet, namngivna personer beskrivs och är värddar för turen
- de flesta bondgårdar har sina egna rutter
- på de längre turerna är det oftast 3-4 hästar per ryttare, hästbyte varannan timme och de lediga hästarna drivs mitt i hjorden
- Ishestar och Eldhestar med flera egna anläggningar och anslutna bondgårdar spridda över landet dominerar marknaden och har utvecklat ett enkelt men funktionellt sätt att förflytta hästar mellan sig för att snabbt kunna tillgodose olika gruppers behov

Finland

Utbudet som granskats är begränsat men karaktärer i det som studerats är:

- den finska vildmarken, orörda miljöer, utmanande terräng, nyttjandet av nationalparker
- det gröna landskapet, förekomsten av nedfallna träd
- midnattssol
- karaktären i ett land som influerats av både väst och öst, närheten till Ryssland
- kombinationer med andra aktiviteter
- utbud som går parallellt för dem som inte vill rida och där båda grupperna strålar samman kväll och natt

Spanien

Spanien använder fullt ut den samlade karaktären som landet har i klimat, traditioner, måltider, historia, natur m. m. Exempel på sådana egenskaper som lyfts fram i hästprodukter är:

- långsträckta oförstörda sandstränder, sjöar, sko-

gar, berg, sällsynta djur, hisnande vyer, lär dig om den natur som omger dig

- rid igenom naturreservat och fram till historiska platser
- rutter som tar dig ut i landskapet, historiska leder, leder som är de gamla boskapslederna
- det äkta Spanien oförstört av det moderna livet; speciell fokus på Andalusien
- kultur, traditioner, historia och chansen att både se och lära
- boende med kvalitet, charm, historik ute i landsbygden; charmiga småbyar i bergen, rustika gårdar, värdshus och stall
- stark fokusering på maten, måltiden och upplevelserna kring maten
- tydlig stolthet i hästarna andalusiska och arabiska; deras härkomst och uppfödning
- klimatet gör ridning m gör att du kan rida året runt

Portugal

Många av de karaktärer som Spanien lyfter fram återkommer i Portugal men i tillägg till detta tydliggörs bl.a:

- kopplingar till det kungliga arvet och historiska platser med denna innebörd som "Tapada Nacional de Mafra" (de kungliga jaktmarkerna)
- Lusitanos hästen, uppvisningar, träning och ridkurser
- de många lederna t.ex. bara i Algarve finns mer än 50 st.
- nyttjandet av nationalparker

USA

På samma sätt som Spanien bygger USA in mycket av sina tydliga karaktärer relaterade till hästens användning, landskapet, historiska traditioner men också de många möjliga kombinationerna med andra aktiviteter. Sådana exempel på ingredienser i hästprodukter är:

- de många och långa lederna som för dig ut i landskap med det mesta du önska dig av vyer, berg, dalar, strömmande vatten, vattenfall, nationalparker; ofta namngivna och sägenomspunna leder; leder med bärande namn som Oregon Trail, Gold Rush Trail, Pont Express Trail
- de många aktiviteterna som går att med fördel införliva i en hästprodukt som kanoting, fiske, grottvandring, flottfärder, simma, antikrundor, fågelskådning, jakt, mountainbike, vandring
- lära och se från flora och fauna; de spektakulära arterna som hjort, kanadahjort, älg, och buffalo, vildmarks karaktären är tydlig

- spektakulära byggnader som historiska lodger, karaktärsfulla västernsamhällen
- de mångfacetterade lederna för packhäst, ridning, vintersläde, driva hästar
- leder och ridning som tar dig till vatten i attraktiva fiskevatten
- vistelse på "working ranches" med inslag som driva boskap, andra sysslor relaterade till boskap; västernkaraktären
- lär dig hur hästar tänker, nära umgänge mellan häst och människa, utveckla dina relationer till häst

Kanada

Inte oväntat profilerar sig Kanada med sin vildmark. Deras bärande turistiska begrepp i all turistisk profilering är "Discover our true nature". Geografiska identiteter är återigen tydliga inslag i profileringen av hästprodukter som:

- leder som tydliga identiteter upprepas även här som Trans Canada Trail, Grand Portage Trail, Dewdney Trail för att nämna några få - leder som ofta har en tydlig historisk bakgrund
- nyttjandet av både moderna rustika och unika byggnationer anpassade till lederna och upplägg med inn-inn av lyxkaraktär
- kombination av att vistas på en "working-ranch" med att upptäcka och lära den lokala historien
- "summer camps" för barn från sex år och uppåt tillsammans med föräldrar
- upplägg där man erbjuds kombination av mat och boende för både häst och ryttare
- nyttjande av reservat och nationalparker
- måltidsupplevelser som också är en kärna i den turistiska affärsutvecklingen i Kanada
- naturen i alla dess dimensioner som också är en avgörande komponent i produkterna

Nya Zeeland

Nya Zeeland är ytterligare ett starkt exempel på en medveten turistisk profilering och en utveckling som grundar sig på destinationens unika kvaliteter i detta fall med det i alla turistiska sammanhang nyttjade begreppet "100% Pure New Zealand". Detta präglar också de hästrelaterade produkterna i avseenden som:

- naturfenomen och spektakulärt landskap, - vyer, snöklädda berg, floder, vattenfall, kristallklara sjöar är några av de egenskaper som förs fram i produktpresentationer
- landet beskrivs i termer som platsen utan trafikbuller, larm av människor eller mark som inte

förstörts av nedsmutsning

- leder med bärande tema som kopplas till företeelser som t.ex. guldgrävare och nybyggare eller andra historiska tema
- leder som för dig ut i områden där du nästan uteslutande möter får eller boskapshjordar
- boende av alla slag från övernattnings under bar himmel, till de mest exklusiva lodger
- aktiva lantbruk som del i produkten
- tydlig profilering av ridningen för olika delar av Nya Zeeland som områden Backcountry, Hurunui, North River Treks, Pakiri Beach, Stonehurst Farm – med den egenskapen att ridföretag med så skiftande omgivningar samverkar i sitt agerande på marknaden och erbjuder ridkultur från subtropiska miljöer, vita stränder till bergstrakter.

Australien

Australien är ytterligare ett land som aktivt arbetar med sitt landskap för att skapa stämningar som utlöser intresse att resa. I ridprodukterna finns också tydliga inslag som:

- de många, långa lederna och användningen av nationalparker
- kombinationerna med aktiva lantbruk och de stora hjordarna av boskap och får - ridupplägg med dem som driver hjordarna
- de många arterna som kan upplevas växter, fåglar och djur - vildmarksteman
- berättelserna och stämningar kring lägerelden med återkoppling till nybyggartider och ursprungsbefolkning
- "expeditioner" – ridupplägg som tar dig ut i bushlandskap och kombineras med vandring i sådan terräng, "camps"
- midnattsridningar eller andra upplägg som förtätar stämningar
- nyttjandet av litterära teman som "Man from Snowy River"
- prova på att spela polo

Argentina

Ännu en destination som arbetar aktivt med sitt landskaps främsta kännetecken och i detta skickligt exponerar nationalparker och andra skyddade områden. Det syns tydligt i ridprodukterna där andra exempel på geografiskt baserad profilering är:

- romantisk framtoning av gaucho (den sydamerikanske cowboyn) och pampas och möjlighet att uppleva det kärva utomhuslivet
- ridupplägg på de stora gårdarna "estancias" med enorma marker som kan nyttjas för ridning;

utformning av ridprodukter som ger resenären en chans att uppleva livet på en sådan gård; chansen att komma nära familjer som är verk-samma sedan generationer på dessa gårdar

- vildmarken som en aktiv del i ridningen – scen-erier, sjöar, forsar, glaciärer, berg, högplatåer som kan upplevas på hästryggen
- de många lederna men också möjligheterna att rida vid sidan om dem; de långa ridturerna
- kombinationerna med andra aktiviteter som fiske i egen sjö, kanot/kajak
- polosemester i ”dagens hemland för hästpolo” – en gaucho polo safari – upplevelse som tränar dig i hästpolo, men samtidigt ger en inramning av pampas, estancia och livet som cowboy.

Chile

Det finns flera paralleller i den geografiska profile-ringen mellan Chile och Argentina. Anderna, hög-platåer, dalar, glaciärer, scenerier, vildmark är kom-ponenter som syns tydligt i Chiles produktprofile-ring. Andra geografiskt betingade komponenter är:

- lederna och inte minst de som för dig in i Andernas platåer och dalar med traditioner från den spanska erövringen
- den traditionsbundna ridningen - beskrivs som att uppleva något som präglas av traditionerna från den spanska erövringen 500 år tillbaka i tiden; landskapet där allt inklusive flora och fauna är sig likt från den tiden
- guiderna – ”Arrieros” - de som driver hjordarna genom Anderna och som lärt sig lederna av fäder generationer tillbaka
- nyttjandet av namnkunniga nationalparker och ridturerna som tar dig till flera glaciärer
- ”estancias” som erbjuder hemkänsla, möjlighet att umgås med lokalt boende och äta ett utsökt lamm tillagat utomhus ”Patagonian style”
- de många berättelserna som förmedlas av karis-matiska ”gauchos” – allt de upplevt, deras tradi-tioner och historier serverat så att det inbjuder till skratt; musikern som följer med på ridturen för att ytterligare förgylla pauserna och kvällarna

Frankrike

Den kulturella komponenten är särskilt tydlig i den franska profileringen av ridupplevelser även om de också med kraft lyfter fram sitt landskaps skönhetsvärden. Andra typiska inslag är:

- gourmet picnics, utsökta lokalt präglade gour-metmåltider, fantastiska kockar och kvalitativa drycker som blir en viktig del i upplevelsen
- ridning som för dig i och igenom de medeltida byarna; dagsritter som ger en rik kulturupplevel-se
- slotten från många historiska epoker som du kan uppleva under din ridtur; slott som beskrivs med både historisk period, ägare och kvalitet; slott som också är en viktig kvalitativ ingrediens i boendet i ridprodukterna; möten med slottsägarna och lokala vinodlare
- vingårdarna som du kan rida igenom men också uppleva vinerna
- de olika landskapen som målas upp med sina namn som del i ridprodukten och som spetsas till via att beskriva de personliga mötena, flora, artister, arkitektur, möjligheter att vandra, ta en tur med mountainbike, spännande miljöer och platser, närheten till golf, kanot etc.
- den avkopplande atmosfären

De viktigaste elementen i hästturismprodukter

Denna granskning av olika länder är inte på något sätt komplett eller vetenskaplig. Mer handlar det om att i en genomgång av utbudet syna hur de nyttjar unika egenskaper som är relaterade till platsen – natur, kultur, historia, byggnader, arkitektur, leder, vyer, måltider, personer, berättelser, musik etc.

Otvetydigt är förmågan att göra detta stark på många av de resmål som erbjuder ridprodukter av olika slag. Det finns ett antal bärande sådana inslag som kan vara värda att granska för svensk del när det gäller att spetsa ridprodukter för en internationell marknad, och samtidigt hantera den faktiska internationella konkurrens som redan använder sig av dessa möjligheter. I sammandrag är några av de viktigaste elementen följande:

Lederna, som skall upplevas, tydliga delar av resmotivet med bärande varumärken/namn och gärna med kopplingar till historik, intressanta platser, personer och skyddade områden – nationalparker, reservat, världsarv m.m.

Naturen som tydligt aktiveras både som bärande del av den omgivning som är en upplevelse att vistas i/rida i – vyer, berg, sjöar, stränder, strömmar, vatten, dalar, glaciärer, vildmark, men också flora och fauna som kan upptäckas

Kulturella arvet – byggnader, hantverk, konst, stads- och bymiljöer, arkitektur som blir en aktiv del i det man ser, lär och vistas i

Historiska arvet – allt ifrån ursprungsbefolkningar till händelser genom årtusenden som är en förklaring till det man upplever - en del i lärandet och viktiga delar i berättelser, skrönor och guidningar. Måltider/måltidsupplevelser som är en av de viktigaste kvalitativa ingredienserna och en väg att förstärka den geografiska dimensionen via råvaror,

odlat, förädlad, tillverkat, inramning, tillagningssätt och genomförande – se också separat avsnitt
Aktivt lantbruk – en vanligt förekommande och viktig bas i ridprodukter på två nivåer atmosfären att vistas och bo på ett aktivt lantbruk i vissa fall förstärkt med att praktiskt få delta i några moment.

Personliga möten i övrigt – chansen att få komma i kontakt med människor som bor och arbetar i det område man besöker

Hästarna – den kvalitativa dimensionen som finns i hästarna deras ursprung, ras uppfödning, träning, lokala ryttrartraditioner och anpassning till olika ryttares förmåga

Lärandet som inslag/del i upplevelsen – en allt viktigare komponent som omfattar allt från träning i ridning i de mest skilda avseenden till att lära sig om resmålens olika värden, hantverket från bygden m.m.

Aktiviteterna som kompletterar upplevelsorna av resmålens värden enligt ovan och som spänner över det mesta som kanot/kajak, cykling, vandring, fiske, fågelskådning och golf för att nämna några få

Förmågan att nyttja alla dessa nämnda moment relaterade till den geografiska platsen och skapa ridupplevelser som mejslar ut den egna unika styrkan vid sidan av ridmomenten – där visar genomgången av alla dessa destinationer - ligger en av de viktigare framgångsfaktorerna som leder till konkurrensförmåga och lönsamhet.

Hästprodukter - anläggningsperspektiv

I analysen har granskats ett mycket stort antal producerande företag som erbjuder hästturism i alla dess former i olika delar av världen. Variationerna i storlek, inriktning och grundläggande förutsättningar i tillgång till byggnader, mark, leder, klimat är betydande. Därmed är det också svårt att ange specifika modeller eller strukturer som kan förklara eller belysa hur en anläggning skall sätta samman sitt utbud för att ha öppet under en större del av året eller maximera sin lönsamhet i de fall detta är viktigt.

Det som däremot är tydligt och intressant att jämföra och lära sig av är rikedomen som anläggningar erbjuder. Där finns en inspirerande källa till uppslag av vad som kan adderas eller utvecklas i den egna verksamheten.

Nedan följer exempel på vad olika anläggningar erbjuder. Uppslagen är fördelade på sex baser: ridning, utbildning med häst, egen häst, anpassning till olika specifika målgrupper och händelser, kompletterande aktiviteter samt trivselkoefficienter.

Bas 1 – Ridning

Produkter och anpassningar som har sin bas i ridning och olika ridmoment kortare utflykter från 1 timme till en dag i miljöer med anslutning till anläggningen eller utmed led. organiserad ridning utmed led cirkulärt eller linjärt (byte av boende)

Från denna bas är variationen på hur detta organiseras och genomförs imponerande i termer som t.ex.

- vägval och ridlängd för att passa ryttares ridkunskaper
- omväxling i terräng för att skapa intressanta flerdagsprogram – stränder, skogsterräng, öppna landskap, höjdskillnader, platser för att kunna skåda över området
- vägval för att komma fram till intressanta platser - byggnader, historiska minnesmärken, naturreservat andra sevärdheter
- vägar som leder till värdshus, miljöer för picnic, måltider i övrigt
- ridning till platser för andra aktiviteter
- preferenser för namnkunniga leder
- tematiserade dagsprogram som kan vara fasta över en längre period men också årstidanpassade
- frukostridning, kvällsridning, nattridning
- ridning med aktivitet som boskapsdrivning, drivning av får

- vandring med packhäst
- häst och vagn

Bas 2 – Utbildning med häst

Utbildning relaterade till häst av de mest skilda som t.ex.

traditionella ridinstruktioner på olika nivåer

- dressyr
- hoppning
- träning att rida i olika sorters terräng
- umgås med häst
- hästskötsel, sko häst
- hästpsykologi
- föreläsning av hästträning
- hoppuppläsningar
- prova på aktiviteter som ingår i ett lantbruks vardag
- arbeta med sysslor på en gård

Bas 3 – Egen häst

Upplägg för personer med egen häst:

- arrangemang som omfattar noggrant utvalda och dokumenterade leder, förbokningsbara måltider och övernattning för häst och ryttare, tillägg i form av aktiviteter av annat slag
- övernattningsställen för häst och ryttare på väg, i hästransport

Bas 4 – Anpassning till olika specifika målgrupper och händelser

Anpassningar till olika demografiska variabler eller situationer som:

- familjeprogram
- mor/dotterupplägg
- barnprogram
- ridupplägg för singlar
- romantiska upplägg inklusive bröllop, smekmånad och alla hjärtans dag
- födelsedagsarrangemang
- kvinnoprogram
- företagsprogram
- retreat

Bas 5 – Kompletterande aktiviteter

Alla de ute- och inomhusaktiviteter som spelar en framträdande roll i utbudet för att få konkurrenskraft via variation, årstidsanpassning, alternativ för den som inte vill rida en dag eller möjligheter för medföljande som inte vill rida.

Detta aktivitetsutbud är mycket mångfacetterat men en tendens som kan skönjas är att erbjuda aktiviteter som:

- har en stark efterfrågan i sig
- förstärker upplevelsen av destinationen och inte minst dess natur och kultur
- skapar stämning inne och ute
- ger sysselsättning under fler av dygnets timmar

Listan över sådana utomhusaktiviteter kan göras lång men de mer frekventa är:

- vandring (hiking)
- cykling/mountainbike
- naturguidade utflykter
- flottfärder
- klättring
- fågelskådning
- fiske av olika slag
- golf
- terrängkörning
- hundsläde
- snöskoter
- längdskidåkning

Exempel på mer frekventa inomhusarrangemang är:

- underhållning av olika slag
- dryckesprovning
- matlagning
- dans av olika slag
- lärandemoment inom natur och kultur
- språkskola
- massage
- terapi
- spa
- yoga

Bas 6 – Trivselkoefficienter

En sjätte bas är anläggningars ambitioner att skapa atmosfär, stämning, personlig omtanke och kvaliteter som gör dem attraktiva. Viktiga sådana ingredienser är:

- maten – råvaror, matsedel, frukostens innehåll, drycker, måltidens inramning, platser med atmosfär inne och ute, lägereld m.m. (se separat avsnitt) byggnaders karaktär, inredning
- personerna du möter som ansvarar för anläggning, turer, utbildning

- omgivningarna runt byggnaden
- platsens historia
- omsorg om gästen

Det finns flera ingredienser som kan kombineras utifrån den enskilda anläggningens möjligheter och intresse att sätta samman program som ger önskad totalupplevelse och därmed en stärkt konkurrenskraft. Det är viktigt att utifrån sina egna förutsättningar granska hur en produkt i alla dess delar kan sättas samman för att attrahera de gäster man anser sig bäst på att locka till sig. En metod för att finna sådan inspiration är idag relativt enkel – ett antal timmar vid datorn för att granska utbudet och lära av andra. Några webbadresser som kan nyttjas för detta syfte är:

www.horseholiday.farm.net

www.DudeRanches.com

www.ranchweb.com

www.ranchamerica.co.uk

Anläggningar som samverkar - produktgrupper som lyfter nationellt utbud

Presentationen ovan utgår från den enskilda anläggningen. En intressant företeelse är anläggningar och leverantörer som samverkar i produktklubbar, nätverk, gemensamma bolag eller i andra former. Sådant samarbete kan omfatta t.ex. produktutveckling, marknadskommunikation, försäljning, bokning, personal, hästar och lokaler.

Samarbetet förutsätter en jämn kvalitetsnivå på de medverkande och klart specificerade spelregler i form av arbetssätt, etik och finansiering. Den geografiska faktorn kan vara avgränsande men behöver inte vara det.

Motivet är enkelt, mer utdelning på satsade resurser och/eller kostnadsbesparingar. Därutöver fördelar såsom ett konkurrenskraftigare utbud och ökat kapacitet samt att inte förglömma glädjen och stimulansen att jobba med likasinnade

Exempel att studera som arbetar på detta sätt är:

Ridenz.com – www.ridenz.com

En grupp på fem företag som samverkar och erbjuder några av de bästa ridupplevelserna i Nya Zeeland. Gruppen är väl geografiskt spridd på norra och södra ön och omfattar North River Treks, Pakiri Horse Riding, Stonehurst Farm, Hurunui Horse Treks and Backcountry Saddle Expeditions. Deras webb är på engelska och tyska

**Horse Riding Holidays Ireland –
www.horseriding-holidays.com**

En gruppering som etablerades 1989. Idag består den av fyra ridcentra som erbjuder ett varierat utbud av ridupplevelser - Connemara Trails at Aille Cross, Killarney Riding Stables, Horse Holiday Farm and Five Counties Holidays. Deras webb är på engelska, tyska, franska, holländska, japanska och svenska, vilket i sig kan vara en indikation på deras målgrupper.

**Farmstays Australia –
www.farmstaysaustralia.com**

Detta är ett exempel på en nationell ansats att tydliggöra hästturism inom segmentet ”bo på en lantgård”. Där finns en sektion som beskriver ”Explore the Australian countryside on a horse”.

Budskapet är att ridning är en profil på många av gårdarna och att Australiens landskap erbjuder ridupplevelser som ingen annan del av världen kan tillhandahålla. Här presenteras alla gårdar (32 st) som kan erbjuda olika typer av hästrelaterade upplevelser med länkar till deras respektive webbar.

The Roaming Rider (Canada) – www.roamingriders.com

En annan variant på en nationell ansats att presentera upplevelser tillsammans med hästar. Elva provinser har gått samman för att visa sitt utbud av gårdar, ridcentra, ridning, leder, vandring med packhäst samt övernattning - med budskapet ”njut av det vackra och omväxlande landskapet från en hästrygg”.

**TrueNZ Guides –
www.truenz.co.nz/horsetrekking**

En guide till det bästa som Nya Zeeland kan erbjuda inom hästturism. Ett stort antal företag (50st) presenteras med foto, beskrivningar och kontaktuppgifter. Utbudet spänner över det mesta från kortare turer i enkel terräng till flerdagsritter i avancerad terräng, över floder och utmed stränder.

Denna site omfattar också utomordentliga kartor, bed and breakfast, andra boendalternativ samt kompletterande aktiviteter som naturupplevelser, kajak, kanot och vandring.

Ridprodukter - Arrangörsperspektiv

Svensk hästturism har idag sin inriktning på hemmamarknaden. Svenskt utbud inom internationellt säljled är ytterst marginellt, vilket också gäller för flera andra aktivitetsprodukter.

Det påverkar produktionen och leder samtidigt till ett mindre förädlad innehåll och relativt sätt lägre prisklasser. Även kvalitet påverkas vanligtvis med lägre ambitioner än de som är nödvändiga för en internationell marknad.

Svenskt utbud på internationell privatmarknad domineras traditionellt av camping, stuguthyrning och under senare år även vintersemester med framförallt skidåkning.

Denna situation medför att många svenska producenter inte har kunskap om vilka villkor som gäller vid produktion för en internationell marknad och i synnerhet inte för mer sammansatta och paketerade aktivitetsprodukter.

Denna del av rapporten skall visa på exempel på den internationella produktionens utseende och prisbild.

En översikt av prisbild på olika typer av hästturismprodukter

För att skapa en jämförande bild över prisläget för olika produkter har vi utifrån det internationella utbudet gjort några symboliska axplock i olika kategorier och för respektive produkt beräknat pris per person och dygn.

Träning/utbildning – jakt (räv), dressyr, "cross country", hopp, m. m.

Oftast 6- 7 nätter med 5-6 dagar till häst ca 3 timmar per dag

Priset nedan inkluderar boende, mat, instruktion, hästar och transfer

Jakt till häst (räv) England ca 1900 kr/person/dygn

Cross Country Irland ca 2600 kr/person/dygn (hotell) 2275 kr (bed and breakfast)

Dressyr Portugal ca 2500 kr/person/dygn (högsäsong)

Ridcamp för ungdomar ca 1650 kr/person/dygn (i gästhus)

Kortare ridturer "mini – circuits"

Omfattning vanligen 3 -5 nätter

Galway Mini Trail Irland – 5 nätter, 4 dagar guidad ridning alla måltider ca 1600 kr/person/dygn

A Taste of Provence, Frankrike – 3 nätter, gästhus

2 dagar guidad trailridning, alla måltider, ca 1600

kr/person/dygn

se fler exempel t.ex. på www.inthesaddle.com

Ridning utmed led – "trail rides"

Argyll Castle Trail Ride Skottland - & dagar guidad ridning, hotell, bagagetransfer, frukost och middag – ca 3000 kr/person/dygn

Tuscany Trail Ride, 4 dagar guidad ridning, alla måltider, ca 2350 kr/person/dygn

Lochs and Forest Trail Riding, Skottland 6 nätter 5 dagars guidad ridning B&B ca 2700 kr /person/dygn

Dordogne Valley Riding, Frankrike 7 nätter, 6 dagars guidad ridning alla måltider ca 2000 kr/person/dygn

Pacific Beach Ride, Nya Zeeland 6 nätter 5 dagars guidad ridning ca 1700 kr/person/dygn

Tematiserad ridning

"Luxury Ride Mothers & Daughters" exklusivt boende, spa behandlingar, vandring och andra aktiviteter, 3-5 dagars ridning, 6 nätter alla måltider ca 1900 kr/person/dygn

"Irish Castle Ride and St Valentine's Bachelors Ball", Irland (enbart för singlar) 6 nätter, 5 dagars ridning ca 1900 kr/person/dygn

"Singles Provence France Ride", Frankrike, (enbart för singlar) 5 nätter 3 dagars ridning ca 2150 kr/person/dygn

Självguidad ridning

Sligo unguided Trail Ride, Irland – 6 nätter 7 dagar med förbokad övernattnings ca 1450 kr/person/dygn

Se fler exempel – www.bridlerides.co.uk

Internationella arrangörer

Det finns tusentals arrangörer som erbjuder paketerade resor med aktiviteter som ett viktigt säljargument. En bredare översikt över sådana arrangörer presenteras i rapporten Outdoor/multi-aktiviteter & ekoturism som publicerats 2004 av Turistdelegationen, och som kan laddas ner från deras hemsida www.tourist.se.

Följande är exempel på arrangörer som tydligt inriktat sig på hästturism:

Adventures on Horseback, USA – www.adventuresonhorseback.com

Indien, Afrika, Brasilien, Argentina, Egypten, Sri Lanka – små grupper 8 -10

Cross Country International, USA – Hästsemestrar www.equestrianvacations.com

Träning och ridning utmed led över hela världen

Eastern Trekking Associates, USA – www.horsevacations.com

Afrika, Australien, Österrike, England, Indien, Irland, Italien, Nya Zeeland, Wales med flera

Equitour, Switzerland (with UK office) – www.equitour.com, www.equitour.co.uk

Ridsemester över hela världen. Mer än 300 ridrelaterade produkter

Equitours, USA – www.risingtours.com

100 testade ridprodukter från sex kontinenter.

Foxcroft Travel, UK – www.foxcrofttravel.co.uk

Ridutbud från hela världen.

Global Research & Discovery, USA – www.globaldiscoverynetwork.com

Unik ridning på udda ställen i världen där få västerlänningar tidigare satt sin fot. Mongoliet och Peru

Hidden Trails, Canada – www.ridingtours.net

Mer än 300 rid – och utomhusprodukter från hela världen Partners med Pegasus and Pferd & Reiter i Tyskland och Equitour i Schweiz, Frankrike och UK

Hippo-trek, Belgium – www.hippotrek.com

Hästsemestrar från hela världen

In the Saddle, UK – www.inthesaddle.com

Afrika, Spanien, Patagonien, USA, Australien, Nya Zeeland, Costa Rica, Finland, Island, Portugal, Irland, Nordirland, Wales, Italien, Frankrike, Spanien, Mongoliet, Rumänien, Indien, Iran, Jordanien

Nomade Adventures, France – www.nomade-aventure.com

Ridutbud från hela världen – häst, kamel, jak

Randocheval, France – www.randocheval.com

50 destinationer från hela världen

Ride World Wide, UK – www.rideworldwide.co.uk

Utbud från hela världen från kortresor till expeditioner i vildmark

Riding Holidays/The Complete Traveler, USA – www.ridingholidays.com

Från Island till Amazonas

Unicorn Trails, UK – www.unicorntrails.com

Från lokala weekendresor till ridturer över hela världen

Intravel www.europeanridingholidays.com

En av världens mest respekterade arrangörer. Se bilaga 1 för mer information om Intravel och den information som ingår i en hästprodukt.

Addera värden och upplevelser

Presentationerna av utbud i denna rapport visar på den uppfinningsrikedom som idag finns i att skapa kombinationer av ridning, andra aktiviteter, måltidsupplevelser, shopping, natur- och kulturupplevelser, personliga möten för att nämna några.

Anläggningsägare och arrangörer är skickliga i att finna upplägg som ger de merupplevelser som alltför få efter. Inspiration till vad man kan göra finns i obegränsad mängd på bl.a. de webb-adresser som presenteras.

En speciell dimension är att addera det lilla extra, på gränsen till det oväntade, som resenärer visar sig uppskatta särskilt.

I Kanada i år, 2004, sammanstrålade 54 turoperatörer/andra specialister från nio länder för att diskutera den framtida turistiska produktionen för turoperatörer. Ett av diskussionsområdena var vad som kan adderas till en produkt för att resenärer skall uppleva det lilla extra.

Ur denna diskussion har plockats några få exempel som kan leda till egna funderingar om vad som kan läggas till för att få sådana effekter.

Några sådana bärande delar som är viktigare än andra:

- komma i närkontakt med det lokala samhället på ett sätt som gör att resenären får möta lokalt boende och gärna delta i en vardaglig aktivitet – de populäraste vägarna att nå dit är tillställningar i privata kök, besök i hem eller besök på gård
- ”hands-on” aktiviteter gärna interaktiva och desutom sådana som kan erbjudas kostnadsfritt eller till lågt pris
- speciell tillgång eller att ”komma bakom scenen” – få rätt att komma in i miljöer, platser som turisten normalt inte kommer åt
- lärande eller att upptäcka - upplevelser som utvecklar det egna kunnandet och sker interaktivt
- reseupplägg som ger möjligheter att dela upplevelser med familj, vänner och andra resenärer som söker alternativa aktiviteter under dagarna.

Lite exempel:

- besöka en privatperson och få en vardaglig beskrivning av en livssituation
- besöka ett galleri men också få besöka ägarens bostad
- äta en måltid med någon som bor på platsen man besöker
- besöka en gård, en skola, ett sjukhus eller komma in i fabriken bakvägen eller via personal-ingången
- att få prova på en vardaglig syssla med egna händer
- lasta av bagaget från ett kryssningsfartyg tillsammans med alla andra passagerare
- att möta ett djur men få veta mer om rasen, matvanor, levnadssätt
- att vara en liten grupp, lära av varandra långt från TV, tidningar, radio och telefon
- guiden som klarar alla situationer – vänder incidenter till extra ordinära upplevelser
- det oväntade, oplanerade, spontana, vad det än är
- dokumentera trippen – en liten dagbok och CD album eller film som alla deltagare får efter resan, eller en gemensam webbplats där deltagarna kan utbyta bilder erfarenheter etc.

Trenden är förmågan att utifrån kunskapen om resenärerna paketera upplevelser som ger det unika, det oväntade och det planerade men som tar besökaren bakom de traditionella turistiska kulisserna och ger närkontakt med den äkta vardagen på platsen man besöker.

Kvalitet och funktion som konkurrensmedel

Den dominerande delen av denna rapport behandlar efterfrågan, produktutbud, försäljning och marknadskommunikation. Detta till trots är en av nyckelfaktorerna nu och än mer i framtiden kvaliteten i dess vidaste mening. Det inkluderar frågor som leder och deras skötsel, codes of conduct, rådgivning i olika former till resenären om ridning, utbildning av personal, bokningsförfaranden som vägleder också anläggningen om resenärens förkunskaper, legala spelregler, tips på vad du bör ha med dig, försäkringar och förebyggande säkerhet.

I många av dessa frågor är det unika förhållanden som råder för varje land beroende bl.a. på landets juridiska villkor, och hur utvecklad ridturismen är. Även om anpassningar till svenska förhållanden i många fall blir nödvändiga finns det flera viktiga erfarenheter och förebilder i länder som vi kan dra nytta av.

Leder

England är en intressant förebild när det gäller väl organiserad utveckling av leder för aktiviteter. En satsning som uppmärksammas är National Cycle Network, inleddes 1995 med syfte att till 2005 organisera ett sammanhängande brittiskt cykelvägnät på 1600 mil. Programmet samordnas av stiftelsen Sustrans.

En parallell till denna satsning drivs nu inom ridleder. British Horse Society lanserade 31 maj, 2000 "the National Bridle route Network" www.ride-uk.org.uk, ett nätverk av leder över Storbritannien som omfattar nationella leder (något av prestigeleder), regionala leder som knyts samman med de nationella samt cirkulära rutter på kommunbasis som vänder sig till ryttare, vandrare och cyklister.

Mellan dessa två stora satsningar - cykel och ridning - finns ett nära samarbete.

Satsningen på ridleder inkluderar engagemang i frågor som hälsa, design av leder - skyltning, vägunderlag, tunnlar, broar, grindar, staket m.m.; säkerhet, stöd till lokal utveckling, finansiella lösningar vid utveckling av leder. Till detta adderas engagemang i frågor som boende, service utmed väg etc.

Från det andra perspektivet, det faktiska utbudet, har redan konstaterats att lederna är en signifikant del av budskapet till resenären och i utbudets innehåll.

- Italiens "Tuscany Trail Ride"
- Frankrikes "Provence Inn to Inn Ride"
- Greklands "Ionian Sea Trail Ride"
- Irlands "Killarney & The Ring of Kerry Trail"
- Skottlands "Argyll Castle Trail Ride"
- Englands "Countryside Trail"
- Spaniens "Andalusien Training Trail"
- Portugals "Atlantic Coast Trail Ride"

Dessa är ett enkelt uttag från GORPstravels program, (en samling av hundratals turoperatörer på en gemensam sajt www.gorpstravel.com), och visar styrkan i att sälja på leder. Det skall dock betonas att benämningar på ridprodukter också ofta baseras på kända landskap och områden.

Det är tydligt inom flera aktivitetsområden att säkra tillgång till väl fungerande och underhållna leder kompletteras med att också tillhandahålla sofistikerad information.

Det innebär bl.a. följande:

- kvalificerad, lättillgänglig information om den natur, kultur, historia och sevärdheter som kan upplevas utmed leden
- uppgifter om möjliga avstickare från leden - sevärdheter, shopping, service m.m.
- underlag för guider inklusive artförteckningar på svenska, engelska och latin
- information typ läkar - och veterinärvård, hästskoning, transporter, uthyrning, inköp av förnödenheter

I den utveckling som sker internationellt ingår allt oftare GPS-data som ger individuell resenär, guide och arrangör specifik geografiskt baserad information på ett effektivt sätt.

Ansvarstagande, codes of conduct

Allt fler destinationer, arrangörer och företag engagerar sig i ett hållbart ansvarstagande för den natur, kultur och sociala miljö som är basen i hela upplevelsen.

Formerna för detta varierar starkt men kärnan är att vidmakthålla den resurs som nyttjas i minst det skick som när man började använda den. I Sverige är "Naturens Bästa" ett tydligt uttryck för dessa ambitioner.

Ett av de länder som samtidigt profilerar sig på hästturism och tar ett starkt ansvarstagande för detta hållbara agerande är Australien. Andra är Nya Zeeland, Kanada, Skottland och Irland. Samtliga dessa destinationer har byggt in höga krav på ansvarstagande i all turistisk affärsutveckling med ett officiellt nationellt engagemang.

Ett exempel på en insats med detta syfte kommer från Australian Trail Horse Riders Association med två vägledande dokument med titlarna "Would you like to run a trail ride" och "Code of Conduct"

Detta omfattar exempelvis

- tretton gyllene regler för den miljömedvetne ryttaren
- ridregler
- en hästleds organisation
- mall för hur en hästled presenteras
- riskbedömningsmall

Ett lite äldre dokument men fortfarande aktuellt, har utarbetats av Australian national parks "National Parks Horse Riding Code" som bl.a. omfattar:

- planera ridturen
- säkerhet - hur förbereda och agera under ridturen
- hästarna och hanteringen av dem
- mat till hästarna
- områden för ridning
- riktlinjer för övernattning, eldning och för hästarnas vistelse
- miljörekommendationer
- uppförandekod i nationalparker

Det finns en mångfald utarbetade dokument av denna typ att hämta från nätet. Ytterligare ett exempel är the Trail Riders' s handbook som kan laddas ner från www.otra.ca/handbook.htm som omfattar Trail Rider's:

- regler
- etiska koder
- hänsyn till allmänheten
- hänsyn till hästen
- säkerhetsguide
- campguide

Dessa dokument är ett engagemang för att få ridning accepterad också av andra parter.

Vägledning, tips för resenären som planerar en ridresa eller edan har bokad

Anläggningar och arrangörer anstränger sig alltmer för att ge resenären tydlig vägledning för att han/hon:

- skall kunna välja turer som passar egen förmåga och egna önskemål,
- komma rätt inställd, utrustad och förberedd till ridningen, men också för att anläggningen skall kunna förbereda val av hästar och anpassningar av programmet/turerna till gruppens sammansättning.

Dessa ambitioner tar sig flera intressanta uttryck som kan vara värda att granska närmare. Ett första är ett ambitiöst irländskt företag The Horse Holiday Farm www.horsequiddayfarm.net som i tillägg till ett ambitiöst produktutbud också bjuder på "Ryttaren ABC" – ett dokument på drygt 20 sidor som förklarar begrepp, företeelser, hantering av olika situationer, väder, hästens egenskaper samt utrustning i en diger ordlista med förklaringar. Finns på flera språk, bl.a. svenska.

Mer vanligt är vägledande dokument som bl.a. presenterar fakta om följande:

- hästarna – deras ras, egenskaper, kvaliteter, förmåga och lämplighet för personer med olika riderfarenhet, viktgränser för ryttare
- olika ridturernas svårighetsgrad, nödvändiga/icke nödvändiga förkunskaper; hur fungerar det för sällskap med varierande ridkunskaper, hur gradernas ridkunskaper
- regler och råd för gravida eller på annat sätt ned-satt fysisk förmåga
- karaktär på ridningen – terräng, etapplängd, antal timmar i sadeln, pauser, tempo
- möjlighet att få lektioner
- gruppstorlek, största grupp och minsta antal deltagare för att turen skall gå
- medföljande guidning
- hur förbereder sig deltagaren kunskapsmässigt inför resan om det krävs ridkunskap
- rekommenderade packlistor – kläder, utrustning, pengar, medicin/myggmedel; minikrav på klädsel och utrustning; flera sänder packlistor/rekommendationer efter bokning
- vad finns mer att göra på plats
- barn om de kan följa med och vad som erbjuds dem, lägsta ålder för deltagande

- maten, måltiderna, vad som ingår i måltiderna och möjligheten att få särskild mat typ vegetarisk
- boendet, standard, rum
- service av olika slag, shopping
- bagage och ev. förflyttning av bagage
- försäkringar – vad som ingår och rekommendationer till deltagare
- säkerhet och speciella regler för huvudbonad och stövlar
- lästips om du vill förbereda dig ytterligare
- kartor
- fakta om företaget inklusive kontaktuppgifter
- säsong - öppethållande
- redovisning av frågor och svar på de mest frekventa frågorna som ställs till arrangören eller företaget

Denna typ av vägledande dokument finns oftast att hämta på Internet hos mer utvecklade ridcentra, gårdar, samverkande företag eller specialiserade arrangörer.

Se exempelvis:

www.duderanches.com

www.iexplore.com

www.europeanridingholidays.com

www.ishestar.is

Kvalitetssystem

Svenska kvalitetssystem inom turism har primärt fokus på att bedöma ”hårda” värden – som kapacitet, utrustning och teknik. Internationell är de hårda värdena viktiga men stor vikt läggs vid ”mjuka värden” Några exempel på sådana värden som finns med i internationella klassificeringssystem:

- den första kontakten med anläggningen och hur den hanteras i termer som svarstid, hur svar ges och vad svaret innehåller
- bemötandet vid incheckning, första intryck av reception
- bagagehantering
- initial hjälp med information
- intryck av anläggning i termer som renlighet,
- utformning rummen – deras utseende
- servicenivå på anläggningen
- bemötandet som återförsäljare och arrangörer får
- uppföljning av besök/vistelse

Motivet är enkelt. I takt med att resans innehåll i termer av upplevelser, service, bemötande, kvalitet i ett vidare hänseende får allt större vikt i gästers resval och reaktioner på resan, krävs kvalitetssystem som hanterar resans genomförande från ett mer allsidigt kundperspektiv.

En annan viktig dimension är att bedöma resan utifrån kundens totalupplevelse och därför kvalitetssäkra de många olika leverantörer som kunden kommer i kontakt med.

Exempel – Qualmark, Nya Zeeland

Ett exempel på kvalitetssystem som kommer att få efterföljare är ”Qualmark” i Nya Zeeland. Det är ett nationellt system som sanktioneras av hela den Nya Zeeländska turistindustrin. Systemet byggdes initialt för bedömning av boendeanläggningar men har utvecklats till att hantera flertalet delar i den turistiska produktionen som t.ex. aktiviteter, transporter och attraktioner.

Boendet är indelat i sex olika segment där varje segment bedöms utifrån specifika krav.

- Backpackers – budget boende för den aktiva resenären som enbart söker billigt boende
- Guest & Hosted – Bed n’ Breakfast, Bo på Lantgård m.fl. där kontakten med gästen är viktig och frukost ingår i priset
- Holiday Park – Typ campingplatser där matlagning kan ske kollektiv och där tillgång till olika rekreativmöjligheter finns.
- Hotel – inkluderar resorts och hotell som erbjuder te och kaffe på rummet, tillgång till restaurang, hotellvärd, kan hantera affärsmöten samt erbjuda ett brett utbud av aktiviteter
- Self Contained & Serviced – Självhushåll typ motell, uthyrningslägenheter, stugor, stugbyar. Alla med egna matlagningsmöjligheter, tvättmöjligheter och tillgång till parkering.
- Exclusive – Individuella och exklusiva anläggningar och villor med topp service på alla nivåer ofta i kombination med golf, fiske, mat och vin, och vildmarksupplevelser, samt designhotell och lyxvåningar vid vattnet.

Märkningen sker utifrån 20 huvudkriterier med ett antal underkriterier. För de som uppfyller minimikraven på alla kriterierna görs en procentuell bedömning som sedan är vägledande för kvalitetsnivån som sätts. För boendet används en 5-stjärnig skala och för övriga produkter ges betyget ”endorsed” om det uppfyller kraven.

Områdena som bedöms kan kategoriseras i 6 huvudgrupper:

- Kundservice
- Anläggning och utrustning
- Du och din personal
- Miljö och kulturellt hänsynstagande
- Generell säkerhet och välmående
- Generell drift av verksamheten

Qualmark systemet erbjuder idag de medverkande företagen:

- en kvalitetslicens och rätt att använda Qualmark i sin marknadsföring
- årlig bedömning och rådgivning av respektive produkt på plats
- information som hjälp att utveckla verksamheten, resultat av kundattitydmätningar varje månad, tillgång till databaser och forskning kring kundnöjdhet
- marknadsföring av varumärket Qualmark och medverkande aktörer.

Därutöver erbjuder de en rad andra tjänster för de medverkande företagen där ”Mystery Shopper” utgör ett av de populärare inslagen. Man betalar för att personer kommer och testar produkten anonymt för att sedan ge en utförlig rapport konfidentiellt till produktägaren.

Boende och boendets kvalitet

Boendet inom hästturism har en lite speciell karaktär även om det har mycket gemensamt med andra naturbaserade aktiviteter.

Gårdar som boende är mer vanligt förekommande än för andra aktivitetsprodukter, av förklarliga skäl. Det är vanligt att betona gårdars kvalitet för både häst (stall, bete och utfodring) och ryttare. I beskrivningar av gårdar används ofta argument som ”familjärt” och ”rustikt”.

I arrangörers presentation av boendet förekommer frekvent att boendet på gårdar presenteras som något enklare, och i vissa fall med gemensam dusch för flera. Det betyder inte att kvaliteten i övrigt i termer som service, bemötande, underhåll, renlighet, måltidsupplevelser skall vara påtagligt lägre än på övriga boendeanläggningar.

Andra frekventa boendeformer är värdshus eller mindre hotell med kännetecknen som:

- omgivning som är attraktiv, närhet till led
- mindre karaktärsfulla anläggningar utanför tätbebyggda områden gärna familjeägda
- varm atmosfär och vänlig personal, engagerad ledning
- rum med toalett och dusch
- kvalitativ mat/matupplevelse

I mer exklusiva ridprodukter förekommer också slott, herrgårdar eller andra mer högkvalitativa boenden.

En viktig komponent inom hästturism är att kunna erbjuda boende utmed led d.v.s. förflyttning av både ryttare och häst samt bagage. Det kräver en samverkan mellan flera boendeanläggningar inom flera områden som:

- bokning/avbokning
- kvalitet
- pris
- förflyttningar
- reklamation
- måltidsplanering

En trend att uppmärksamma är att gårdar alltmer nyttjas som bas för naturbaserade aktiviteter. Det finns stora incitament att använda gårdar som bas för flera aktiviteter än ridning vilket ger chans dels till säsonganpassning dels till de multiupplägg (flera olika aktiviteter under samma resa) som efterfrågas allt mer.

Ytterligare en trend att ta fasta på är att erbjuda annorlunda naturnära boende om enbart för en av flera nätter. Förebild finns bl.a. i Colorado. Det går under begreppet hut-hut och kan vara exklusiva ”tält” – kombination av byggnad i trä och tältduk med hög standard. De placeras i anslutning till led i natursköna lägen och kan nyttjas förutom i samband med ridning även för exempelvis vandring, cykling, kanot/kajak samt mountainbike vilket stärker den ekonomiska basen.

Ett kvalitetsupplägg värt att studera är de ”Welcome Schemes” som finns inom främst aktiviteterna vandring och cykling. Modellen är enkel, effektiv och kostar lite. Sannolikt finns den inom enskilda ridcentra eller arrangörer men inte lika tydligt som nationell ansats.

Idén är att ”trimma” boendeanläggningar för omhändertagandet av gäster som utövar en bestämd aktivitet.

Som exempel omfattar ett "Walkers och Cyclers Welcome Scheme" följande moment:

- utrymme för att vårda, sköta om kläder och utrustning så att de kan användas nästa dag, information om var tvätt kan lämnas in
- speciell service när det gäller att erbjuda tidig frukost, matpaket och varma drycker vid ankomst
- information om leder, guideböcker att låna, översiktskartor m.m.
- information om lokala transporter, verkstäder, medicinsk hjälp, shopping (t.ex. öppettider)
- tillgänglig aktuell väderprognos, telefonnummer, radiokanal för att få väderprognos
- utrymme att låsa in utrustning

För denna granskning arbetar internationella företag med väl genomarbetade checklistor och får hjälp av externa bedömare.

Utbildning och kompetens

En allt viktigare del i den internationella konkurrensen handlar om kompetens i den turistiska produktionen. Den berör frågor som rekrytering, lönenivåer, kompetensutveckling, certifiering, åretruntpersonal, allt för att kunna säkra en konkurrenskraftig produktion.

I detta avsnitt berörs i första hand kompetensutveckling och certifiering.

British Horse Society har i samarbete med Trekking & Riding Society of Scotland, Association of Irish Riding Establishments och Welsh Trekking & Riding Association sedan 1997 drivit en verksamhet för att stärka kompetensen för dem som arbetar inom ridturism.

Fokus har varit de som arbetar med ridturer och ridning utmed led. Formerna har varit utbildade till tre nivåer – "Assistant Ride Leader", "Ride Leader" samt "Riding Holiday Centre Manager". En intressant sidoeffekt har varit fall med sänkt försäkringspremie för anläggning. Mer information finns att hämta på www.bhs.or.uk/Examinations/BETexams.htm

Ett annat sådant initiativ är AHRC (Australian Horse Riding Centres) National Training & Qualification Procedures Manual som också identifierar ett antal tydliga utbildningsnivåer.

Australian Horse Riding Centres är en nationell organisation som omfattar ca 100 ridcentra i Australien. Deras uttalade ambition är att utveckla standard för anläggningar, utbildningar, hästars välbefinnande, ledning och säkerhet. De anser sig vara i fronten när det gäller att utveckla standards inom branschen. Mer finns att läsa

<http://www.horseriding.org.au/>.

Andra intressanta initiativ för att stärka kompetens och konkurrenskraft ryms inom det starka affärsutvecklingsprogram med produktklubbar som Canadian Tourism Commission driver. En nyhet är en satsning på ett speciellt utvecklingsprogram för "Cowboy heritage partnership" Dess fokus är att oberoende av geografi utveckla traditionen kring cowboy till en attraktion med effekt på ridsemester, ridcentra, entreprenörer som erbjuder hästrelaterade aktiviteter, attraktioner relaterade till cowboylivet och de som säljer andra produkter med sådana kopplingar. Arbets sättet inom dessa produktklubbar är synnerligen intressant som metod för långsiktig turistisk affärsutveckling.

Guider får allt större betydelse inom den turistiska produktionen. Internationellt ser vi ambitionerna med att alltmer nyttja certifierade guider för att dels säkerställa den egna produktionen och som ett led i införsäljningen mot kund.

En annan infallsvinkel på kompetensutveckling är insatser som vänder sig till ryttaren, vid sidan om det som erbjuds i ridskolor m.m.

Ett exempel på detta är "College of Equestrian Education" – som erbjuder verktyg för att utveckla ryttarens kunskaper – alltifrån nybörjare till erfarna med specialintressen som dressyr, hoppning etc. Utbildningen sker som korrespondenskurser med träningsverktyg på CD, video, DVD eller böcker och kurspaket. Mer om detta finns på www.horseridingcoach.com

Bokning/legala frågor

För ridprodukter ställs ofta krav på information om ryttarens förkunskaper speciellt när produkten är lite mer krävande. Exempel på sådana frågor som kan vara en del i en bokning av en ridprodukt är:

- längd/vikt
- ridit antal år
- ridit senast
- rider hur ofta
- kunskaper i olika namngivna ridgrenar
- vilken typ av ridning är den vanligaste du ägnar dig åt
- har du ägt häst
- att ange vilken försäkring du har

Exempel på ett sådant formulär finns t.ex. på www.equitor.co.uk/booking.html

Där finns också ett typiskt bokningsformulär.

Till detta bör läggas det regelverk som ges för bokning samt den information som ges via webb.

Bokningsregler kan handla exempelvis om:

- villkor för bokningen
- kontraktet mellan resenär och arrangör
- betalning
- eventuella ändringar/avbokning från resenären
- avbokning
- ändringar/avbokning från arrangören
- force majeure
- arrangörens ansvar gentemot resenär
- olycksfall/sjukdom
- klagomål
- arrangörens förhållande till leverantör
- speciella önskemål
- förseningar
- uppträdande
- datapolicy

Dessa frågor kommer att aktualiseras vid internationell försäljning om professionella mellanled nyttjas.

Exempel att studera finns på:

www.inthesaddle.com/bookcond.htm

www.equitour.co.uk/booking.html

Om information på webb och dess legala status finns exempel på villkor på:

www.inthesaddle.com/legal

Riskhantering och försäkringar

Ridning uppmärksammas mer än flera andra aktiviteter för de risker som finns för skador. Det är tydligt att detta är en viktig del av den praktiska vardagen som förtjänar extra uppmärksamhet. Speciellt eftersom säkerhet är en av de viktigare komponenterna i konkurrensen om resenärer. De som är verksamma inom reseindustrin är väl medvetna om konsekvenserna vid olyckor och inte minst effekter av reportage om incidenter i media.

Riskhantering och försäkringsfrågor går hand i hand. Idag är försäkringar i samband med hästverksamhet redan en tung ekonomisk börda för verksamma inom hästturism och inget talar om att det kommer bli bättre utan snarare än värre.

Internationellt har det skett dramatiska höjningar av försäkringspremier under de senaste åren och inte minst sedan terrordåden den 11 september 2001. Försäkringsproblematiken är identifierat av flera länder som ett av de största hoten mot aktivitets leverantörerna, som ofta är små och inte har möjlighet att hantera de kraven som försäkringsbolagen ställer. Försäkringsbolagens budskap är tydligt. "Minska antalet olyckor, så är vi villiga att diskutera premierna."

I flera länder med Canada och Australien i spetsen drivs nu nationella program för att samla näringen och hitta rimliga och ekonomiskt hållbara lösningar på försäkringspremier. Huvuddelen av arbetet handlar om att förebyggande åtgärder för att minska olycksfrekvensen och insamlandet av relevant statistik för att kunna ge bättre bedömning för premiesättningen.

Riskhantering handlar kortfattat om att identifiera var risker finns och var de kan uppstå, prioritera riskerna, bygga bort risker, undvika risker, lära sig hantera de risker som kvarstår och metodiskt dokumentera hela arbetsprocessen och händelser.

Från konsumentverket kommer i november 2004 en rapport som bl.a. tar upp hästturism ur ett konsumentperspektiv, en fördjupning av rapporten "Analyser av och strategier för tjänstesäkerhet"; 2002.

Måltidsupplevelser

Måltidsupplevelser har på relativt kort tid hamnat i fokus i den turistiska affärsutvecklingen.

Det finns flera förklaringar till denna trend. En måltid med lokala råvaror, traditionella recept och från området inspirerad tillagning och inramning är en tydlig bärare av platsen man besöker – klimat, tillgångar på land och i vatten av odlad, plockat, fiskat eller jagat. Men det är också ett uttryck för ekonomiska förhållanden, verksamheter som försörjer eller har försörjt befolkningen, etniska och religiösa betingelser, historisk utveckling. Lägg till att måltiden är en del i upplevelsen som präglar belöningens stund – avkoppling i en aktivitet eller njutningen att känna att nu under ledigheten så har man tid att uppleva maten lite extra.

Det är därför inte en tillfällighet att måltiden så tydligt står i centrum av den turistiska affärsutvecklingen i många länder. Denna trend syns inom många av de aktiviteter som erbjuds idag, så också inom hästturism. Grunden är att, oberoende av om det gäller frukost, lunch, picnic, mellanmål eller middag försöka erbjuda en måltid som utnyttjar regionens eller områdets unika kvaliteter.

Det finns några komponenter som är speciellt viktiga att fånga upp - allt efter möjlighet och förmåga:

- lokalt producerat
- lokalt inköpt
- recept och mattraditioner från platsens förflutna eller från nuet
- tillagning med motsvarande ambition
- inramning av måltiden som har en lokal prägel, så som dukning och uppläggning av maten.
- adderade värden som blomsterarrangemang, berättelser och musik
- presentation av maten, förklaringar till varför den är som den är och hur den skall ätas
- val av miljöer inne och ute som förstärker upplevelsen
- delaktighet i tillredning och dukning, vara med i köket när detta är möjligt
- matlagning som en planerad aktivitet
- möjlighet att inspireras och ta med hem - råvaror, recept, teknik att laga maten, fotografera olika moment

Matlagning speciellt i utemiljöer omfattas ofta av ett komplicerat regelverk. Det är därför en speciell utmaning att i vardagen skapa fungerande lösningar för att svara upp mot dessa tydliga preferenser från resenärer, inte minst för de som kommer från andra länder.

För hästturism är det därför intressant att visa på realistiska lösningar på hur måltiderna kan bli en kvalitetsstämpel i harmoni med det stora intresse som finns för svensk mat - kvalitet i produktion och tillagning.

Marknadskommunikation

Den traditionella turistiska marknadskommunikationen består oftast av tryckt broschyr, annons och deltagande i mässor.

Dagens marknadskommunikation är sofistikerad och erbjuder den aktiva aktören ett rikt register av möjligheter att kommunicera till kund ofta väsentligt mer kostnadseffektivt än vad som erbjöds för bara några år sedan

För en mindre aktör finns det i princip tre huvudvägar ut på marknaden:

- egen direktförsäljning till kund – via webb, annonsering, direkt mail, telefon, fax
- försäljning via mellanhand som arrangör och säljled
- PR via i första hand presentation i media

Var och en kräver sin speciella kunskap och genomtänkta upplägg om hur man agerar.

Några kärnfrågor när det gäller att presentera och kommunicera produkt presenteras nedan.

Exemplen som tas upp är över lag från Storbritannien då de är en förebild ur flera hänseenden och har liknande produktionsförutsättningar som Sverige samt att informationen finns på engelska.

Varumärke

En grundläggande och väsentlig del i marknadskommunikationen nationellt och inom företag/företagsgrupper är att forma ett varumärke som ger de rätta signalerna till kund. I takt med att hästturismen i Sverige nu utvecklas är detta en fråga som bör ägnas särskild uppmärksamhet.

Produktpresentationer

Sättet att presentera en produkt har avgörande betydelse inte minst i kommunikationen med internationella kunder, arrangörer och säljled.

Det finns många bra förebilder på hur detta kan formas – form, text, bild, budskap, omfång, faktarutor - att hämta från de nätadresser som presenterats i rapporten

För att ytterligare förtydliga denna viktiga del i kommunikationen presenteras i bilagor mallar för hur en produktbeskrivning kan se ut för fyra olika säljsituationer nämligen:

- lokal försäljning till internationell kund
- egen försäljning till internationell slutkund
- underlag till extern webbförsäljning
- första delunderlag till turoperatör

Media på ett annorlunda sätt

Det finns flera intressanta metoder att positionera aktivitetsprodukter i media. Traditionell resemedia är självfallet viktig men ofta finns möjligheter att få mer kraftfulla exponering i andra media.

Ett självklart initiativ är media som bevakar ridning i olika avseende. Som exempel på den brittiska marknaden kan nämnas:

- Harpers & Queen
- Country Living
- Country Life
- Tatler
- The Field
- Scottish Field
- Horse & Hound
- Your Horse
- Cheshire Life
- Conde Nast Traveller
- Wanderlust

Det generella media som anses bäst täcka marknaden för ridintresserade på den brittiska marknaden är Daily Telegraph som har 2-3 nummer med specialbilagor inom ridturism varje år.

En annan väg som t.ex. Västsvenska Turistrådet använt med stor framgång i internationell lansering av Västsvensk Mersmak är att bearbeta media där det finns ett korrelerat intresse som exempelvis golf, trädgård, arkitektur och hälsa. Det är en utmaning att identifiera sådana kopplingar mellan ridintresse och andra intressen och från denna kunskap bearbeta ”annorlunda” media med svenskt ridutbud.

Arrangörer

En stor del av denna rapport handlar om arrangörers utbud. I en marknadskommunikation som vänder sig till arrangör är en första förutsättning att ha analyserat arrangörens produktinriktning och klarlagt den egna möjligheten att leverera utbud som stämmer med arrangörens inriktning. Det gäller att då analysera både de som har en tydlig ridinriktad verksamhet men också de många arrangörer som arbetar med ett bredare aktivitets-

utbud och multiprodukter.

Vidare att förbereda en introduktion till arrangör enligt de spelregler som gäller för att inte bli direktavvisad - något som ligger nära till hands med arrangörer som är uppvaktade av oerhört många som vill komma in i deras sortiment. De i bilaga presenterade mallarna är en väg att förbereda en introduktion.

Speciellt bör uppmärksammas de säljkanaler på nätet som activitybreaks.com och möjligheterna att komma in i dessa säljkanaler som nu tar marknadsandelar.

Nätet

Internationella kund – och säljkontakter kräver idag presentationer med kvalitativ information på nätet och minst på engelska. Utformningen av dessa presentationer vägleder både kund och säljled i deras bedömning av hur intressant resmål och företag är - i produktinnehåll och kvalitet. Intressanta förebilder att nyttja finns i den del av rapporten som beskriver enskilda och samverkande anläggningars utbud.

Nationella exempel på presentationer som är intressanta att granska är:

VisitScotland	www.visitscotland.com
Skottlands officiella turist webbsajt.	
Irish Tourist Board	www.equestrian.travel.ie
Irlands Turistråds webbsajt för hästturism.	
Scottish Activity Holidays Association	www.activity-scotland.co.uk
Scottish Endurance Riding Club	www.scottishendurance.com
British Horse Society	www.bhs.org.uk
Englands största hästorganisation	
Federation Equestre Internationale	www.horsesport.org
Internationella hästarrangemang	
Scottish Equestrian Association	www.s-e-a.org.uk
Tillvaratar skotska ridintressen	
The Trekking and Riding Society of Scotland	www.ridinginscotland.com
Arbetar med att sätta och underhålla högsta	

standard för hästturism

Promotion

En fungerande och beprövad metod är att någon gång per år köpa eller beställa trycksaker och studera vilka som annonserar och med vilket innehåll. Därifrån går det att dra intressanta slutsatser om vilka som har effekter på marknaden vilka säljbudskap som slår och hur presentationer förväntas se ut.

Mässor

Förutom traditionella resmässor finns mässor med stark ridinriktad profil. Exempel är Equitana -världens största hästinriktade mässa med ca 300.000 besökare. Det är en av de viktigare kanalerna till att utveckla sin egen profil. Andra viktiga sammanhang att visa upp sitt utbud i Storbritannien är Olympia och Badminton (ca 300.000 besökare). Ytterligare en viktig infallsvinkel är att nyttja de många agrikulturella uppvisningarna som Royal Show, Stoneleigh.

Slutsatser

Rapporten belyser den internationella situationen inom hästturism en exposé över den utveckling som pågår och förväntas i framtiden. Avsikten är att belysa vad andra destinationer faktiskt erbjuder och tolka vad som kommer att erbjudas i framtiden. Ett underlag för att bedöma om det är intressant och möjligt att satsa på internationella resenärer.

Sveriges position på den internationella marknaden för hästturism är i nuläget svag – mätt i den faktiska närvaron i säljled och hos arrangörer. Den skulle kunna vara betydligt starkare eftersom Sverige har konkurrenskraftiga kvaliteter i natur, kultur, traditioner, måltidsupplevelser, hästar och ridkunnande.

I första hand är det därför en fråga om vad svenska leverantörer önskar av internationellt resande i framtiden, och vilka insatser de i så fall är beredda att göra för nå dit.

I nuläget är fokus med få undantag nationell marknad. Även där bör finnas underlag i rapporten som kan användas för att stärka utbudets konkurrenskraft, vidga säsong, attrahera nya målgrupper, skapa kombinationer med andra leverantörer av aktiviteter och därmed förbättra lönsamhet.

Förslagen nedan är arbetsteamets slutsatser och får självfallet bedömas och tolkas utifrån de olika situationer som leverantörer och destinationer befinner sig i.

Infrastruktur

Infrastruktur får allt större betydelse för att nå konkurrenskraft för aktivitetsprodukter.

Leder är en nyckelfaktor. Sverige kommer att behöva fler väl fungerande leder för flera dagars ridning – leder som får en tydlig identitet via starka varumärken.

Detta kräver nytänkande - långsiktiga medvetna satsningar på att etablera och underhålla leder. Internationella erfarenheter visar att en nationell ansats underlättar ett sådant arbete. Det kan ske i etapper där någon eller några få regioner går före och skapar förebilder. Alternativt kan några regioner ta ett initiativ på egen hand. Parter i ett sådant arbete är berörda infrastrukturmyndigheter, regioner och kommuner.

Men denna utveckling bör också i Sverige engagera andra parter t.ex. de som har ansvar för hälsa och inte minst förebyggande insatser på så sätt som nu sker i det tidigare redovisade exemplet från England - en förebild som Sverige därför bör nyttja är

Initiativ är under uppstart i Sverige för att få upp engagemang för vandrings – och cykelleder som håller internationell konkurrenskraft. Där kan finnas intressanta synergieffekter med ridleder.

Till utveckling av ridleder hör möjlighet att med häst ta sig fram till intressanta platser, byggnader, naturområden för måltider eller andra aktiviteter / upplevelser. I det ingår rätt att med grupper få nyttja naturreservat och nationalparker. I nuläget är detta en känslig och praktiskt svårhanterlig fråga på de flesta platser i Sverige.

Andra nyckelområden inom framtida infrastruktur som bör hanteras är lokala transporter, bagageförflyttning, dokumentation av leder och deras omgivning.

Marknadssegment/nischer som kan vara värda att granska

Rapporten visar volymer och bredd i internationell hästturism. Det är en grannlaga uppgift att i denna bredd välja de prioriteringar som passar bäst för en svensk inbrytning på internationell marknad.

Att utveckla en högkvalitativ infrastruktur och produktion kan ta tid med hänsyn till nödvändiga investeringar och lönsamheten under uppbyggnaden. En möjlighet är att satsa på nischer som produktionsmässigt är något mindre krävande, men har en intressant efterfrågeutveckling och lönsamhet.

Exempel på sådana alternativ där Sverige kan hävda sig är:

Kort/weekendresor

Nyttja Sveriges ”nya tillgänglighet” inte minst på europeiska marknader via lågprisflyg/hyrbil/mini-buss samt färja/bil/hästtransport till att erbjuda årstidsanpassade resor i princip året runt, 2- 5 nätter med ridning som ett viktigt resmotiv men tydligt förstärkt med andra aktiviteter, måltidsupplevelser i framkant och starka lokala inslag som personliga kontakter och unika småskaliga upplevelser.

Det kan finnas skäl att erbjuda sådana produkter med guidat innehåll eller också självguidat t.o.m. med egen häst. En särskild utmaning är att attrahera 40-talisterna med denna typ av produkt.

Mor- och farföräldrar med barnbarn

Denna nisch bedöms som synnerligen intressant ett flertal år framåt i tiden och passar för landsbygdsmiljöer. Det finns ett påtagligt behov - från återigen 40- och 50-talisterna - att aktivt umgås med barnbarn och då gärna med inslag som

anknyter till natur, aktiviteter, djur, och landsbygd. Prova på ridning kan vara ett lockande motiv tillsammans med alla de andra inslag som kan utvecklas i dessa miljöer. Efterfrågan bedöms omfatta en större del av kalenderåret och priskänsligheten är lägre än för många andra familjerelaterade produkter.

Ridupplägg till lokal försäljning

Boendeanläggningar förväntas i framtiden kunna erbjuda privatresenärer och deltagare i möten med sociala inslag ett varierat aktivitetsutbud. Det kan ske på i huvudsak tre olika sätt:

- aktivitet i boendeanläggningens egen regi
- samarbetskontrakt med annan underleverantör
- rekommendation av det som finns att göra i närheten.

För företag som erbjuder hästturism finns här möjlighet till merförsäljning. Samarbetskontrakt med boendeanläggning som behöver aktivitetsutbud är en effektiv väg att vidga marknaden.

För leverantören av hästturism kommer det att bl.a. kräva tydliga leveransvillkor, överenskommelser om kvalitet, bemötande, säkerhet, bokningsrutiner, provision, ekonomiska transaktioner och riktlinjer för reklamationer. Även varianten att bli mer tydlig mot boendeanläggningar i vad man kan erbjuda utan samarbetskontrakt är en väg att vidga sin marknad – helt enkelt säkra att de som hantarerar turister har personlig kunskap om existerande ridutbud.

Skolloven inom Skandinavien

Utbud som vänder sig till barn och familjer med skollov – höst, jul- och nyår, helger - är synnerligen begränsat på svensk marknad med undantag från vintersemester i fjällen och resor till de större städerna.

Däremot finns ett rikt utbud för nordbor som vill åka utomlands under dessa perioder vilket syns på höjda priserna under dessa perioder.

Denna potentiella efterfrågan är en möjlig nisch som kan vända sig till hela den skandinaviska marknaden. Aktiva semestrar i landsbygdsmiljö med ridning och djur som attraktiva inslag.

Självfallet är marknaden för högkvalitativa paketerade ridprodukter med flera dagars sammanhängande ridning också en reell möjlighet för svenska producenter. Flera företag har idag denna kapacitet även om utbudet i internationellt säljled är litet.

De fyra alternativen ovan är en väg att successivt utveckla kapacitet, kompetens, kvalitet och ekonomi för en mer omfattande inbrytning på internationella marknader.

Boende

Boendet är en av de faktorer som både kund och arrangör granskar extra noga och det gäller även då ridande utgör själva resmotivet.

Det finns kunder för olika kvalitetsnivåer. I grunden finns en acceptans för att boende på gård kan ha en enklare karaktär än traditionella boendeanläggningar.

Däremot finns krav på bemötande och omsorg, renlighet, så långt möjligt toalett och dusch på rummet, atmosfär, välskötta omgivning och generellt en förmåga att förstå en ryttares behov.

Det finns ett antal behov som är viktiga att hantera i framtiden för att svara upp mot ryttares och eventuellt medföljande hästars önskemål.

Ett kvalitativt boende i olika prisklasser i anslutning till led. Utbud som också är kvalitets-säkrat t.ex. med inspiration från de "Walkers Scheme" som presenterats i rapporten. Det kan också vara av intresse att göra kalkylmässiga bedömningar av kompletterande boende typ Hut-Hut i samarbete med aktörer inom andra aktivitetsområden som vandring, cykling och kanot/kajak

Måltidsupplevelser

Svensk hästturism bör än mer nyttja de företräden som svensk mat har.

Många företag har redan utvecklat ett sådant utbud. En styrka för framtiden är om företag kan få praktisk support och rådgivning som underlättar ambitioner att stärka måltidsupplevelsena. Det kan vara hjälp via nätet som fungerar som de nämnda kanadensiska produktklubbarna. Support av handfast karaktär som hantering av regelverk, utrustning, samverkan med catering, recept för utomhusmiljöer, matlagning för deltagare för att nämna några få exempel

Adderade värden

Presentationerna i rapporten klargör förhoppningsvis behoven att svara upp mot kunders önskemål om ridprodukters innehåll och därmed klara internationell konkurrens. Några moment känns särskilt angelägna att utveckla för att vi skall nyttja Sveriges unika egenskaper. Särskild vikt har årstidsanpassning – differentiera innehåll efter årstid för att ge starka resmotiv under flertalet av årets månader.

En annan är att utveckla samarbete med leverantörer av andra aktiviteter för att skapa omväxling i ridningen, vistelsen eller alternativ för medföljande som inte vill rida.

En tredje möjlighet är att ta fasta på de små unika upplevelsorna – sätta i system att erbjuda små överraskningar, komma in bakom fasader, personliga möten, prova på enkla vardagsjobb, äta en måltid med värdfamiljen listan kan göras lång men denna del i utbudet är värd en insats.

Kvalitet

Kvalitet i turistisk produktion tenderar att bli ett vitt begrepp men också en del i produktionen som har avgörande betydelse för att attrahera resenärer och få dem eller deras vänner att komma vid ett senare tillfälle. I grunden handlar det om att förstå kunders behov, svara upp mot dem och samtidigt hantera det egna utbudet med respekt för faktorer som hållbarhet, säkerhet samt lönsamhet som gynnar de som deltar i produktionen inte minst lokalt.

Ett flertal av dessa kvalitetsfrågor som rör hållbarhet, säkerhet, information/vägledning, kompetens, utrustning, omsorg och bemötande belyses i rapporten.

Särskild uppmärksamhet kommer i framtiden att krävas för att hantera de mer mjuka värdena och helhetsperspektivet att "allt fungerar" från första kontakt, under resan och fram till hemkomst.

Även här är en möjlighet att utveckla mer aktiv support via arbetssättet produktklubbar och ge företagarna hjälp med normer, checklistor, rekommendationer - underlag som kan inspireras av internationella förebilder.

Affärsutveckling

Rapporten speglar hästturismens möjligheter och villkor på den internationella marknaden. Det är naturligtvis det enskilda företaget som avgör om det är intressant att ta till sig budskapet och omvandla det i egen produktion.

Samtidigt är det enskilda företaget i hög grad beroende av tillgänglig och anpassad infrastruktur, regelverk som gör det realistiskt att bedriva denna typ av produktion, samverkan med andra leverantörer i närområdet, samspel med andra som ser affärsmöjligheterna för att vinna gemensam styrka i t.ex. marknadskommunikation. Detta samspel över företags- och organisationsgränser för att få fram mer konkurrenskraftiga produkter drivs med kraft av våra internationella konkurrenter – Skottland, England, Irland, Kanada och Nya Zeeland. Det inkluderar samarbete för att få fram infrastruktur.

Det är styrka att omvandla dessa internationella erfarenheter till svensk aktivitetsturism.

Det skulle exempelvis kunna innebära initiativ till att på en eller några få platser driva ett investeringsprogram i ridleder som också kan fungera som förebild för andra delar av Sverige samordnat med utveckling av cykel – och vandringsleder.

Samt att starta ett affärsutvecklingsprogram med noggrant utvalda företag som i en första etapp vill satsa på weekend/kortresor med resenärer från europeiska marknader och då speciellt de som kan nå Sverige med lågprisflyg/lågprisbiljetter

Parallellt att start ett affärsutvecklingsprogram i syfte att förädla utbudet på hemmamarknaden med ett första fokus på mor- farföräldrar med barnbarn samt skollov.

Slutord

Det är kraft i den internationella utvecklingen av aktivitetsbaserad turism. Hästturism är ett av flera intressanta produktområden som passar Sveriges framtida turistiska utveckling.

Det är inte en fråga om förutsättningar. Sverige har attraktiva och konkurrenskraftiga möjligheter att erbjuda det som framtidens resenärer kräver i aktiviteter, miljöer, lärande, tillgänglighet och säkerhet – några av de tydliga preferenserna.

Snarare är det ett ställningstagande till vilken turism som är mest intressant i framtiden. Inte minst är det en värdering i termer av lönsamhet. Därmed flyttar sig vägvalet in i andra beslut som internationaliseringsgrad, året runt produktion, kapacitetsutnyttjande, investeringsförmåga, produktionens anpassning till olika individuella behov och kvalitetsnivåer.

Flera av våra förebilder och konkurrenter har gjort dessa vägval på samma sätt som också några svenska företag har gjort.

Denna rapport vill belysa att det finns möjligheter att göra mer för att svensk turism skall stärka sin lönsamhet via konkurrenskraftigt utbud på den internationella arenan. Vägvalet måste göras av enskilda företag, företag i samarbete och destinationer som vill driva en affärsutveckling i en riktning som stärker den internationella konkurrensförmågan. Inte bara för att attrahera lönsamma internationella gäster utan också för att försvara positionerna på hemmamarknaden när allt fler aktörer från andra länder agerar för att locka svenskar till ridresor utomlands.

Ett vägval för stärkt internationell konkurrens-

förmåga kommer att kräva mer av samspel med ansvariga för infrastruktur, företag som vill gemensamt utveckla sin konkurrensförmåga och destinationer som med kraft kan kommunicera ett aktivtetsinriktat utbud

Det är ett fullt realistiskt scenario - som denna rapport belyser - men ändå ett långsiktigt vägval som måste hanteras med betoning på kraftfulla, långsiktiga och engagerade insatser långt bortom traditionella revir och formella gränser.

Ulf Åberg med partners som fick förmånen att arbeta med rapporten internationell hästturism

Bilaga 1.

Exemplet Inntravel – ridresor i Europa

Inntravel www.europeanridingholidays.com är en av världens mest respekterade arrangörer – väl värd att studera lite noggrannare. Från deras utbud av ridresor i Europa har dragits samman några exempel på de principer de tillämpar.

Indelning i kategorier av ryttare

- ”beginner” nybörjare – ingen riderfarenhet
- ”noviser” – begränsad riderfarenhet eller rider i en kontrollerad miljö
- ”intermediate” medelgod - ridkunnig inkluderande att hantera galopp, kan rida i öppet landskap men kanske inte rider regelbundet
- ”fit intermediate” - trygg i alla situationer, kan rida i flera timmar i varierad och utmanande terräng

Frågor som ställs till resenärer som bokar ridresor

- hur många år har du ridit
- hur ofta rider du – dagligen, varje vecka?

Exempel på en översiktlig presentation av innehåll och villkor:

Centerbaserade leder och ridning inom det lokala området

Minimum kunskap:

Min / max antal:

Tempo:

etapper på leder

Antal timmar till häst:

Hästar:

Maximum vikt:

Boende:

Måltider:

Medföljande barn:

- vilken typ av ridning – lektioner, dressyr, hoppning
- känner du dig trygg i olika situationer – trav, kort galopp, galopp, hoppning
- har du tidigare varit på ridsemester – om i så fall var
- tränar du regelbundet – berätta
- äger du häst eller sköter om häst
- längd, vikt och ålder

Val av ridupplägg

- ”centre-based” – rekommenderas för dig som vill maximera ridning och avkoppling med möjlighet att göra mer än att rida; dessutom för dig som har medföljande som inte vill rida
- ridning utmed led rekommenderas för dig som är mer rutinerad ryttare där en resa i landskapet med byte av boende är den upplevelse du söker.

Exempel på hur Inntravel profilerar några typiska destinationer:

England

- varierat och vackert landskap
- historiskt intressanta plaster
- noggrant valda gästhus
- varm atmosfär på pubar/inns
- du kan starta vilken dag i veckan du önskar

Frankrike

- utmärkt för att lära och utvecklas
- speciella program för vuxna mindre riderfarna
- exklusivt boende finns
- bra hästar
- utmärkt som första ridning utmed led
- många aktiviteter

Spanien

- spännande höga berg, fantastiska vyer
- varierade rutter
- entusiastiskt guideteam
- de snabbaste ridturerna
- noggrant valda värdshus
- långa sommardagar
- starka kulturupplevelser
- utmärkt val för vegetarianer
- upptäck det riktiga Spanien

Beskrivning av den upplevelse

som gästen kan förvänta sig

Andalusia's Secret Mountains - ridning utmed led för kategori intermediate

Green Sierra Trail – 7 nätter/6 dagars ridning,
Nevada Blue Trail – 7 nätter/6 dagars ridning,
Mountain Spirit Trails – 4 nätter/3 dagars ridning

”Our trail rides in the remote and beautiful Alpujarras mountains come highly recommended by customers not only for the fantastic riding, exceptional horses, and varied, carefully selected routes, but also because they offer a taste of ‘real’ Andalusia and its history, with the added bonus of lots of sunshine too!

Rick Page, your friendly English guide, has researched the trails through his adopted land very carefully. His aim is simple: to provide the best riding holiday possible. The young, well-schooled and forward going Andalusian and Hispano-Arab horses are a real joy to ride, and your days are spent

exploring Moorish white towns, orchards, citrus groves, woodland and cowboy country or cacti, with faster sections across flower-filled meadow and exhilarating canter along dry riverbeds. The views will take your breath away. Lunches are leisurely, either fantastic picnics of home-grown produce or tapas in village bars. For most of the year the routes keep mainly to the lower, rolling hills of the Sierra de Contraviesa. This is the Green Sierra Trail, with an average of 5.5 hours in the saddle each day. On the Nevada Blue Trail, which we offer in summer, Rick leads you up to pleasantly cooler altitudes. Days are slightly shorter (5 hours), giving you more time to swim or enjoy a siesta in a hammock after lunch. Itineraries may vary to take in colourful local fiestas. For a thrilling weekend break, choose the 4 night Mountain Spirit Trail which, with three full day rides (5 to 5.5 hours), reveal the best of the region.

The high quality, family run inns on all three trails offer comfortable, en-suite bedrooms. You and other members of the group (this rates as one of our friendliest rides!) are treated like house guests, and evening meals, taken together, are relaxed and often lively. All in all, ”a first-rate holiday”.

Generell Inntravel information

Boende med kvalitet

Boendet varierar från resa till resa. Hotellboende inkluderar normalt eget badrum då annat inte framgår av beskrivning. Boende på gårdar är enkelt men med hemtrevnad.

Inkluderat värde – mat & vin

Nästan alla ridturer inkluderar frukost och middag, oftast med vin. Många turer inkluderar picnicluncher eller luncher på ridcentrat. För vegetarianer rekommenderar Inntravel speciellt Andalusien, Katalonien och Toscana.

Personliga reseförsäkringar

Bra personlig försäkring är viktigt för att få en bekymmersfri semester och det är ett villkor för bokning med Inntravel att ryttaren har en reseförsäkring som omfattar medicinsk hjälp vid olycksfall. Inntravel erbjuder en högkvalitativ försäkring som automatiskt påförs bokningen om inte resenären informerat att han/hon har liknande eller bättre försäkring.

Enkät om ryttarens kunskaper

En enkät med de frågor som nämnts ovan finns alltid på baksidan av bokningsformuläret. Tag tid på dig och fyll i uppgifterna. Inntravel skickar formuläret till ridcentrat så att de kan förbereda val av häst. Inntravel rekommenderar en annan tur om de finner det nödvändigt.

Minimum antal deltagare

Inntravels turer kräver ett minsta antal deltagare. Det kan vara mellan 2 -6. Om inte miniminivån är uppnådd 6 veckor innan avresa förbehåller vi oss rätten att ställa in turen.

Säkerhet

Säkerhet är viktigt för för ryttare och hästar Inntravel, guider och hästägare. Givna instruktioner måste alltid följas. Även om det är ovanligt att det krävs utan för Storbritannien måste gästen alltid använda hjälm till häst. Några centra tillåter dig inte rida utan hjälm och vi rekommenderar starkt användning av hjälm som överensstämmer med gällande BHS standard.

Bilaga 2. Produktpresentation av det egna utbudet

Det finns ett antal vedertagna normer för hur en produkt presenteras mot slutkund (direktförsäljning) eller till mellanhand. Här kommer några exempel på vad som kan vara med i presentationen i följande scenarios:

- Lokal försäljning till internationell kund
- Egen försäljning till internationell slutkund
- Underlag till extern webbförsäljning
- Underlag till turoperatör (initial information)

I tryckt form är utrymmet ofta begränsat och produkterna presenteras oftast rakt av eventuellt med något inledande index. På webb finns inga begränsningar och kraven på detaljinformation

från kund ökar därmed markant. Om informationen inte finns är det viktigt att kunna svara på specifika frågor omgående.

För webb är det viktigt är att dela in informationen i lagom avsnitt och nivåer precis så mycket så att den potentielle gästen blir nyfiken men aldrig så mycket att han/hon känner att det blir för stor mängd att svälja som kräver scrollning och långa nedladdningstider.

För att finna en modell som passar den egna verksamheten är det absolut bästa att gå in på nätet och jämföra med liknande anläggningar och även beställa hem deras tryckta material.

Var noga med översättningar och se till att de görs av person som inte bara kan språket utan även kan forma texten så den passar med den stil som resenärer kan förvänta sig och känner sig bekväma med i respektive land.

Lokal försäljning till internationell kund

Gäller oftast 1 timmes till heldagsprodukter. Marknadskanaler kan vara t.ex. turistbyråer, boendeanläggningar större evenemangsentra, bensusmackar andra aktivitetsleverantörer, regional, lokal eller egen webb.

Exempel på information till kund:

Rubrik	Säljande på 1-6 ord
Ingress	Skriv en ingress som fungerar som produktbeskrivning, ca 30-60 ord. Om rubriken väcker intresse så skall ingressen sälja produkten. Utnyttja USP:ar och kända namn, platser, företeelser om det finns.
Aktivitetslängd	Skriv hur länge aktiviteten pågår och hur lång tid som själva rid- eller hästmomentet tar.
Förkunskaper	Svårighetsgrad, ridvana, fysisk ansträngning
Avgångar	Skriv när avgångarna sker. Om det kan ske när som helst ange dina öppettider annars precisera datum alt. veckodag och klockslag.
Plats	Ange exakt var aktiviteten startar alternativt var de samlas, om platsen kan vara svår att hitta för en besökare ange referens t.ex. 15 km söder om Kycklingvattnet på väg 30 vid kyrkan
Utrustning att ha med	Om deltagaren bör ha med sig något särskilt som stövlar regnkläder etc. om inget så skriv det.
Detta ingår	Exakt vad som ingår i "produkten" t.ex. aktivitet med certifierad guide, lunch i det fria, typ av hästar, present, etc.

Gruppstorlek	Max och min för hur stor varje grupp kan vara samt info om grupperna kan sättas ihop så att enskilda bokningar kan tas emot.
Övrigt	Annat som kan vara bra att veta eller tips om service som ni kan tillhandahålla som deltagaren kan ha behov av, t.ex. ring för att boka in en vår festmåltid, boende i kvarnen etc.
Pris	Vuxen xxx:- inkl. moms, barn upp till x år gratis, barn upp till xx år xxx :- inkl. moms

Egen försäljning till internationell slutkund

Fokus på kortresa (2-5 dagar) men kan även omfatta kortare och längre upplägg. Informationen varierar om det är tryckt eller webbaserat. Typ av information som bör finnas är förutom det som nämnts ovan under lokal försäljning.

Ingress +	Skall ta fram det unika och kärnan i upplevelsen och destinationen som gör den potentielle gästen väljer denna plats och produkt framför alla andra i Sverige/ Norden /Europa /Världen. ”Experience the deep forests and ride along the shallow waterways of Småland’s wilderness by horse. Expert local guides will introduce you to the birding, nature and culture of Småland, and throughout your trip you will enjoy the unique gourmet cuisine of the region. This 4 day trip offers a wonderful combination of activity in nature and manor house hospitality, with a distinct ‘taste’ of the wilderness.
Dags agenda	Beskriver aktiviteter, personer, platser, mat, flora & fauna, topografi, utsikter mm. På web görs med fördel ett koncentrat och sedan en utökad agenda.
Boendet/anläggning	Standard på rum om det ingår WC & Dusch, vilka faciliteter som finns till förfogande, hur rummen ligger i förhållande till aktiviteterna mm.
Transporter	Till anläggningen från gästens land samt på plats om så krävs.
Ingår/ingår inte +	Exakt vad som ingår samt vad som inte ingår (för att förbereda gästen och minska reklamationer) t.ex. lokala guider, måltider, dryck, transfer, försäkringar, personlig utrustning typ sovsäckar mm.

BOKNINGS- OCH AVBOKNINGSREGLER

Destinationsinfo	Information som skapar en bild av destinationen och vad gästen kan förvänta sig
Pris +	Det billigaste alternativet sätts främst sedan nämns även alternativa priser för t.ex. enkelrum olika säsonger eller andra variationer eller tillägg som behöver bokas i förväg. Merförsäljning av övrig service och varor som finns på plats nämns bara om det adderar till resemotivet.

Underlag till extern webbförsäljning

Det finns idag flera portaler och webbplatser som söker kvalitativa produkter, initialt var mycket av fokuseringen baserat kring städer och city breaks men nu sker en stor del av utvecklingen och även försäljningen på resmotiv som stämmer med folks intresse och behov. Hästturism i olika former är en sådan nisch. Arbetssättet för dessa webbaktörer spänner från enklaste informations sajt med tips om aktörer och länkar till fullskaliga turoperatörer. Sedermera så skiljer sig nivån på provision som de begär och service till kunden avsevärt åt.

En aktör som kommit starkt i Europa under de senaste två åren är HappiDays Ltd och deras sajt www.activitybreaks.com som även går under namnet Ryanairbreaks. De samlar och säljer allehanda kvalitetsprodukter med resmotiv till destinationer i närheten av Ryanairs flygplatser för att hjälpa Ryanair att fylla stolar i planet. Nedan är en lista på den informationen de behöver för att kunna lägga ut en produkt på sin marknadsplats.

Land/Destination

Sverige / Närmaste flygplats, webbplatsen tar bara med destinationer som ligger inom 2h från en flygplats servad av Ryanair.

Antal dagar:

Dagar räknas från ankomst till avfärd

Antal personer:

Minsta enheten personer som kan boka produkten

Start- och slutdag:

När produkten får vara synlig på webben

Ingår boende:

Ja eller Nej

Produktkod:

Specifik kod typ RT04DL för identifiera exakt resa

Rubrik:

Kort säljande

Bild:

Huvudbilden som ger starkast resmotiv,

200X200 pixlar

Sammanfattning:

250 tecken (typ ingress)

Beskrivning:

Dag för dag agenda eller annan beskrivning av produkten (2000 tecken)

Transport:

Hur man tar sig från flygplatsen till produktens start (2000 tecken)

Boenderubrik:

Namnet eller säljande rubrik på anläggningen:

Med fördel nämns antal stjärnor som anläggningen är klassificerad efter.

Boendebild:

På anläggning eller rum (200X200 pixlar)

Boendeinformation:

(2000 tecken)

Bonusinformation:

Detaljer som kan få den potentielle gästen att välja er och även mer klargörande info om t.ex. försäkringar resegaranti, packlistor etc.

Voucherinformation:

Vad som skall vara med på vouchern som utfärdas av webbåterförsäljaren och skickas till kund. T.ex. var hyrbil hämtas, information om allergibesvär eller vegetarisk mat som behöver lämnas innan ankomst.

Alternativ destination:

Flygplats som även går att flyga till

Kategori av produkt:

Ridning/ City Break/ Evenemang etc.

Startdatum:

För respektive avgång

Sista försäljningsdag:

Antal dagar innan avgång som resan kan köpas (alotmentet släpps)

Antal platser:

Antal enheter som är till för försäljning på respektive avgång.

Pris:

Pris per enhet (Euro)

Underlag till turoperatör (initial information)

Den mängd information en turoperatör kräver varierar starkt från operatör till operatör. En del har operatörer resurser att själva ta fram det som behövs men de flesta föredrar ett komplett och professionellt material av leverantören anpassat

efter deras specifika behov. I de fallen då de granskar produkter som ligger i regioner som de tidigare inte varit verksamma i tidigare ställs högre krav. En av de mer respekterade turoperatörerna med ridprodukter använder av detta formulär nedan för intag av nya produkter.

Our New Trip form

Name of trip:

(Please suggest short, succinct names that are also suitable as website search terms)

Subhead:

(This should reflect something about the trip, yet be sales/benefit oriented)

Trip rating (circle one): 1 2+ 3 4 5 (Can also use +)

Description of activity:

(e.g. "9 days strenuous hiking on uneven terrain with many steep ups and downs." Be as detailed as possible.)

Accommodations:

List bullet points and major highlights/benefits of the trip

Why is this trip special? Why should someone take it? Give ideas for copy here.

Why do this trip with us? (Important! Please differentiate us from competitors and explain superiority.)

Describe physical requirements for this trip. Who is this trip best suited for?

Any age but no children under 16 yrs of age (private trips using the same or slightly modified itinerary with less riding can be arranged for family groups).

Itinerary: Please attach separate sheet.

Dates (or at least the number of departures):

Land Cost: Be sure to include tier sizes and internal airfare, permits, etc. that we invoice for Single Supplement:

What's included?

What's not included?

Leaders (please indicate if they can specifically be included in trip description):

Outfitter: Please contact them for available slides.

Hästturism i Sverige är ett LRF- projekt som bedrivs i samarbete med Turistdelegationen och Jordbruksverket. Projektet har fokus på affärsutveckling och syftar till att förbättra lönsamhet för enskilda företag inom hästturismen genom att:

- stödja ett nationellt nätverk för hästturistföretagare
- samordna marknadsföringen av hästturism i Sverige
- utveckla verktyg och metoder för kompetensutveckling, rådgivning om resurserna, företagande och marknaden samt utveckla kvalitetssystemet för hästturismen.

